

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Especialización en Comunicación Digital

“Existir o no existir, esa es la cuestión”

La exhibición de la vida cotidiana de jóvenes de Río Grande en Facebook durante el primer semestre de 2018

Trabajo Integrador Final

Autora: María Julieta Grosso

Director: Ignacio Del Pizzo

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| I-INTRODUCCIÓN | 2 |
| Fundamentación | 2 |
| Estado del arte | 3 |
| Objetivos | 6 |
| II-MARCO TEÓRICO | 7 |
| Perspectiva comunicacional | 7 |
| Juventud | 8 |
| Nuevas pantallas | 10 |
| Espectáculo | 12 |
| Lo público, lo privado y lo íntimo | 16 |
| III-METODOLOGÍA | 18 |
| Etnografía virtual | 19 |
| Técnicas de recolección de datos | 20 |
| Corpus: perfiles públicos de Facebook | 22 |
| IV-DESARROLLO | 26 |
| La realidad como espectáculo | 26 |
| Redes sociales: el show del yo | 36 |
| Selfie | 49 |
| V-CONCLUSIÓN | 62 |
| VI-BIBLIOGRAFÍA | 64 |

I-INTRODUCCIÓN

FUNDAMENTACIÓN

Vivimos en una época que se caracteriza por la presencia y el avance constante de los múltiples usos y apropiaciones de las tecnologías en general y de las pantallas en particular, lo cual produce transformaciones no sólo en la forma de comunicación sino también en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Las tecnologías de la comunicación van ocupando, cada vez más, un lugar preponderante en nuestras vidas, incluso en nuestros cuerpos. Influyen en el lenguaje multimedia, donde la imagen es la protagonista. Así, las pantallas son concebidas como una pieza fundamental en la cultura de la imagen contemporánea, la cual “se asienta en la omnipresencia de los medios de comunicación audiovisuales contruidos con imágenes de manera metonímica entendida como videoclip, fugaces y en constante ebullición. La imagen es valorada y consumida a diario en diferentes soportes, postulándose como uno de los principales lenguajes”¹.

Con el auge de Internet, y especialmente de las redes sociales virtuales, los entornos digitales se han convertido en el nuevo espacio de interacción y comunicación interpersonal. Esto se debe, en parte, al surgimiento de la Web 2.0, lo cual produjo un cambio de paradigma en el que se fue consolidando un nuevo modelo de web, más dinámica e interactiva, con contenidos en constante actualización, con mayor participación y colaboración de los usuarios, quienes son productores y consumidores de contenidos. Esta activa participación de los usuarios presiona hacia la mayor exposición posible: la existencia virtual se basa en la publicación personal de contenidos. Los que no participan, se vuelven invisibles. Paralelamente, el uso de las nuevas herramientas, como las redes sociales, se plantea desde la velocidad y la inmediatez, como una actualización permanente y sincrónica de nuestro estado y de la última información de nuestra red de contactos.

¹ Murolo, Norberto Leonardo (2016). “La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes”. Divulgatio, 1(1).

Los límites de lo que una persona está dispuesta a compartir han cambiado, tanto en sus contenidos, como en las compañías y en los espacios. La “sociedad de la ubicuidad” favorece el intercambio fluido y constante de la información que, en muchas ocasiones, adquiere un contenido personal privado, acentuado por la inmersión en la inmediatez del momento presente y en la activación de la presencia virtual continua de otras personas. Las TIC representan el soporte de esta exhibición de contenidos asociados a la vida privada. Son la vía que facilita el acceso que, hasta hace poco tiempo, representaba únicamente una decisión personal de revelación o de ocultamiento con fronteras específicas de separación entre tiempos, espacios y compañías.

“Buenos días gente linda”, “Arrancando el día con todas las pilas”, “Paseando con mi perrito Tomy”, “En el gym”, “Desayunando en la cama”, “Hoy se sale fuerte”. Frases como éstas, acompañadas de fotos, videos o emoticones, se pueden encontrar en la mayoría de las redes sociales. Las personas comparten su vida cotidiana y, a su vez, consumen la de los demás. Pero, ¿por qué lo hacen? ¿Qué es lo que los lleva a querer saber sobre la vida de los otros? ¿Por qué les gusta mirar a otros y ser mirados? ¿Acaso su existencia se debe a la mirada del otro? Este interés por exponerse y conocer más sobre los otros, ¿es producto de las llamadas “nuevas pantallas”?

En el presente trabajo se abordará la problemática de la exhibición de lo cotidiano en Internet, especialmente a través de la red social virtual Facebook. Partiendo de la idea de que un medio “nuevo” no reemplaza a uno anterior, sino que lo modifica, se imbrica a él, se interrelacionan; se intentará demostrar que el afán de los jóvenes por exhibir su vida y consumir la de los demás no es algo nuevo, producto de la era digital, sino que se desplazó desde los reality shows televisados a las redes sociales en Internet.

ESTADO DEL ARTE

El tema de la exhibición de la intimidad en las redes sociales ha sido abordado desde distintas aristas por investigadores, académicos y críticos que reflexionaron sobre el fenómeno plasmando su perspectiva en la redacción de diversos libros, artículos, trabajos de

investigación, etc. Algunos de estos se conformaron como punto de partida para estudios posteriores, como *La intimidad como espectáculo* (2008), en el cual la autora Paula Sibilía analiza el auge de un nuevo modo de ser fruto de la combinación del individualismo moderno, el narcisismo y el papel de las nuevas tecnologías que propician un sujeto más visible y epidérmico. Estas nuevas formas de subjetividad son signos del individualismo, la atomización y el narcisismo contemporáneo. Las tecnologías producen un “yo” autonarrado que se convierte a sí mismo en su propia marca construyendo una ficción fragmentaria, no lineal y espectacularizada de su vida “real”. Estas maneras de visibilizarse se sitúan en un espacio híbrido más allá de las clásicas oposiciones entre vida y obra, realidad y ficción o público y privado.

Asimismo, Sibilía destaca que este nuevo ámbito ha modificado las nociones de público/privado por un lado, y por el otro ha generado una creciente espectacularización de la intimidad a la que la autora denomina “el show del yo”.

Otra noción importante en el estudio de Sibilía son las producciones textuales en las que la identidad asume esta espectacularización. Esta exteriorización de la personalidad se hace manifiesta a través del rescate de un género que había caracterizado la interioridad de la cultura burguesa decimonónica: la autobiografía, a través de distintas narraciones textuales favorecidas por la proliferación de utilidades que ofrece el ciberespacio.

Tradicionalmente, la autobiografía incluía la interrelación de tres elementos: autor, narrador y protagonista. En Internet este género también estaría configurado por estos tres elementos, y la experiencia del sí mismo como un yo está determinada por la condición de narrador del sujeto, capaz de organizar su experiencia en primera persona del singular. La experiencia vital de cada sujeto es una narración que puede pensarse y estructurarse a través del lenguaje, aunque ese lenguaje no necesariamente sea verbal, como pueden entenderse las historias construidas a partir de las fotografías.

Las narrativas del yo producen una intensificación y una creciente valoración de la experiencia vivida, responsable por el giro subjetivo que hoy se constata en la producción de narrativas, ya sean ficticias o no. Esta nueva forma de presentarse a sí mismo configura a la

realidad una nueva ontología, que impone un nuevo código: para ser percibida legítimamente real deberá inscribirse mediante la ficcionalización de recursos mediáticos.

En base a este libro, varios autores realizaron notas periodísticas para distintos medios, las cuales se tendrán en cuenta para realizar este trabajo final: *El exhibicionismo de los solitarios* (2008) de Flavia Costa publicada en Revista Ñ - Clarín, “*Ahora tenés que saber venderte*” (2008) de Fernanda Nicolini en Diario Crítica, *El reino del yo* (2008) de Silvia Hoppenhayn en La Nación, *De Virginia Woolf a Gran Hermano* (2008) de Leonardo Terifeño en La Nación - Revista ADN, *El show del yo, la muerte de la ficción y el fin de la intimidad* (2008) de Juan Carlos Di Lullo en La Gaceta de Tucumán, “*Antes lo íntimo era secreto, ahora se hace público en Internet*” (2008) de Claudio Martyniuk en Clarín, *El espectáculo de la intimidad* (2008) de Cecilia Escudero en Revista Debate, “*El cuerpo es la nueva utopía*” (2009) de Horacio Bilbao en Revista Ñ - Clarín, “*La exhibición de la intimidad y el culto al cuerpo definen lo que somos*” (2009) de Pablo Montanaro en La Mañana de Neuquén y “*Soy visible, luego existo*” (2011) de Mariano Petrucci en Revista Nueva.

Otro libro que se conformó en referente, es *El Espacio Biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea* (2005), de Leonor Archuf. En éste, se plantea la original noción de espacio biográfico, la cual da cuenta de la multiplicidad y la hibridación de textualidades que caracterizan la cultura contemporánea, donde lo vivencial, la propia experiencia, constituye un valor privilegiado. Archuf incluye en ese universo tanto una serie de géneros consagrados (la biografía, la autobiografía, la historia de vida, el diario íntimo, las memorias), como nuevas formas proliferantes: entrevistas, conversaciones, retratos, anecdotarios, testimonios, relatos de autoayuda, talk shows y reality shows. Sin embargo, el espacio biográfico, tal como Archuf lo analiza, no sólo alimenta la exaltación narcisista o la intrusión en la privacidad, sino que opera en la identificación especular, en la puesta en orden, narrativo y ético, de la propia vida, en la acuñación de hábitos, sentimientos y prácticas constitutivos del orden social. Es justamente la notable expansión de lo biográfico lo que lo convierte en síntoma, en un fenómeno donde puede leerse la reconfiguración de la subjetividad contemporánea.

A partir de este libro, se desarrollaron las siguientes notas de prensa: *En torno a la subjetividad. El espacio biográfico* (2002) de María Rosa Lojo, publicada en La Nación, *La vida como espectáculo* (2002) de Adriana Rodríguez Pérsico en Página 12 y *Vivir y narrar: la pasión biográfica* (2002) de Leonor Arfuch en La Nación.

Por otro lado, Rosalía Winocur, en su artículo *La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones del espacio público y privado* (2012) planea que, para los jóvenes, en términos de trascendencia social, lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red 'no existe'. Por eso se pregunta ¿qué ocurre entonces con la intimidad? ¿Desaparece, se transforma o cambia de sentido? A lo largo del texto intenta responder a estas preguntas a partir de recuperar su experiencia en las redes sociales.

También, se tomará en cuenta el libro, de la misma autora, *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre* (2012), en el cual propone diversas formas en que la conexión a través de Internet y del teléfono celular se desarrolla, en relación con diversos tiempos, espacios y prácticas sociales.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar los modos en que jóvenes entre 18 y 24 años de clase media de la ciudad de Río Grande exhiben su vida cotidiana en la red social Facebook, a través de las publicaciones de lo que piensan y hacen en cada momento (comentarios en su muro), durante el primer semestre de 2018.

Objetivos Específicos

- Conocer los motivos que tienen los jóvenes usuarios de Facebook para exhibir su intimidad.

- Determinar el papel que juegan las tecnologías de la comunicación en el afán de los jóvenes usuarios de Facebook por exponer su vida privada.
- Comprender cómo influyen las tecnologías de la comunicación en la construcción de la subjetividad de los jóvenes usuarios de Facebook.
- Conocer las transformaciones que generan las tecnologías de la comunicación en el ámbito de lo público y lo privado.

II-MARCO TEÓRICO

PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

En el presente trabajo integrador final se concibe a la comunicación como un proceso social de producción de sentidos, como sostiene Héctor Schmucler, no es todo pero debe ser hablada desde todas partes, debe dejar de ser un objeto constituido para pasar a ser un objetivo a lograr. Desde esta perspectiva, se plantea la unión entre la comunicación y la cultura, pero propone la opción de comunicación/cultura ya que la barra acepta las diferencias entre los términos, al mismo tiempo que admite la imposibilidad de tratarlos por separados. Así, la cultura se transforma en el espacio en el cual la comunicación adquiere sentido. “Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana” (Schmucler, 1984: 8).

Por su parte, Antonio Pasquali sostiene que el ser humano desarrolla la capacidad de comunicar en grado máximo, como instrumento de interacción, de descubrimiento de la presencia del "otro", de “co-saber”, de saber con alguien. Desde esta mirada, la comunicación es entendida como bivalente, de modo que quien transmite puede recibir y quien recibe debe poder transmitir. Hay en ello un carácter dialógico, que se da entre individuos con autonomía ética. Según él, la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos

de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la 'ley de bivalencia', en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad" (Pasquali, 1972).

Los seres humanos son capaces de establecer procesos comunicacionales y sociales, transmitir y recibir intelectual y sensorialmente, por ende son los únicos en saber que existen dos presencias, la del "otro" y la propia, a lo cual Pasquali denominó "co-presencia" de ambos para que se de la comunicación, que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo.

Son los sujetos sociales quienes, en su quehacer cotidiano, van configurando modos de comunicación, intercambiando y negociando formas simbólicas, constituyendo la trama de significados que influyen sus prácticas sociales.

JUVENTUD

Generalmente la noción de juventud se conceptualiza a partir de su edad, remitiendo a lo biológico, de acuerdo a una etapa cronológica de la vida de las personas, por la cual éstas transitan hacia el periodo de adultez y a través de la cual las mismas resultan poseedoras de características uniformes.

En relación a esto, Pierre Bourdieu sostiene que la "juventud" es una categoría construida históricamente, a la cual se le asignan diferentes sentidos según la época, la sociedad y la cultura en la que se inscriba. La palabra "juventud" oculta la lucha entre generaciones, entre la que ostenta posiciones de poder y la que pretende reemplazarla, por eso, su significación se encuentra en una disputa constante al interior de un orden social².

"La edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable; muestra que el hecho de hablar de jóvenes como una unidad social, de un grupo construido, que posee

² Bourdieu, Pierre (2002). "La 'juventud' no es más que una palabra", en: Sociología y cultura, México.

intereses comunes, y referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente" (Bourdieu, 2002: 165).

Desde esta perspectiva, ya no es posible continuar hablando de juventud en singular, como algo homogéneo y universal, sino que se debe comenzar a incorporar el plural “juventudes”. Al respecto, Mario Margulis, en *Juventud: una aproximación conceptual* (2001), señala que no existe una única juventud, sino que las juventudes son múltiples y varían según las características de clases, el lugar en el que viven y la generación a la que pertenecen. “Juventud es un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la micro cultura” (Margulis, 2001: 42).

Por su parte, Klaudio Duarte sostiene, en *¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente* (2001), que por décadas se ha observado, desde un poder dominante, a la juventud como una unidad indivisible, uniforme e invariable. Sin embargo, él plantea que no existe una sola juventud como tal, sino sólo la construcción que hacen quienes miran, a través del lente dominante, y la versión que desde ahí se produce y reproduce. “La juventud es un constructo intencionado, manipulable y manipulado, que no consigue dar cuenta de un conjunto de aspectos que requieren una mirada integradora y profunda respecto a esta complejidad” (Duarte, 2001: 67).

Lo que sí existen son las juventudes, diversas expresiones y significaciones del entramado complejo que surge desde un grupo social que se expresa de formas múltiples y plurales. Y frente a esto, Duarte propone volver a mirar, para conocer y comprender a las juventudes, en tanto portadoras de singularidades y diferencias que construyen su heterogeneidad, diversidad y pluralidad en los distintos espacios sociales. Para aprehender la complejidad de las juventudes es fundamental desplegar miradas caleidoscópicas de sus vidas, sueños, gustos e intereses³.

³ Duarte Quapper, Klaudio (2001). “¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente”, en: Solum Donas Burack, comp., *Adolescencia y juventud en América Latina*, Cartago, Libro Universitario Regional, pp. 57-74.

Para poder observar la diversidad de las juventudes es necesario reconocer las distinciones, como los estilos culturales, que producen diferencias. De este modo, la pertenencia a un determinado estilo cultural implica, en los jóvenes, asumir cierta estética de presentación y representación en el espacio. No es lo mismo, por ejemplo, pertenecer a un grupo de rap, que pertenecer a un grupo de scouts. “Esta diferenciación, por oposición o por semejanza entre uno y otro grupo de jóvenes, entre sus estilos (contra) culturales, les permite construirse una posición en el mundo, les da la posibilidad de atribuir sentidos desde dicha posición y a la vez de situarse ante ellos y ellas mismas y ante los y las demás con una cierta identidad” (Duarte, 2001: 69). Y estas posiciones se materializan en recursos materiales y simbólicos que se articulan a través de consumos diferenciales como la ropa, la música, el deporte, el look, etc.

NUEVAS PANTALLAS

El contexto en el que se desarrolla la vida de los jóvenes se caracteriza, entre otros aspectos, por la fuerte presencia de las llamadas “nuevas pantallas”, tecnologías de la comunicación donde el lenguaje audiovisual encuentra un espacio para su circulación⁴. En este punto, resulta fundamental empezar por dar cuenta de la definición que aquí se les atribuye a las tecnologías. Partimos de la concepción que las tecnologías no son neutrales, simples aparatos o instrumentos que pueden ser usados de forma correcta o incorrecta, si no que son, tal como señala Raymond Williams (1992), creaciones sociales; por lo tanto hay que vincularlas con sus contextos de surgimiento, al cual modifican y por el que son modificadas. Si bien las tecnologías cuentan con un diseño preestablecido, son transformadas por los usos sociales que se hacen de ellas en cada sociedad.

Williams intenta comprender los medios de comunicación a partir de los usos y alejándose del determinismo tecnológico. En este sentido, una de las posturas que más atención merece es la que señala Williams sobre los conceptos de “determinismo

⁴ Murolo, Norberto Leonardo (2012). “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual”. En *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en: www.razonypalabra.org

tecnológico” y “tecnología sintomática”. Los conceptos, concomitantes, configuran posturas tanto académicas como de sentido común ante la aparición de nuevas tecnologías y sobre todo ante la proliferación seguida a la apropiación social mediada por los usos. “Si la tecnología es una causa, en el mejor de los casos podemos modificar o tratar de controlar sus efectos. O si la tecnología, tal como se la usa, es un efecto, ¿a qué otro tipo de causas y a qué otro tipo de acciones deberíamos referir o asociar nuestra experiencia con sus distintos usos?” (Williams, 2011: 22).

En este sentido, Williams se distancia categóricamente del determinismo tecnológico al que encuentra bajo dos formas, la que propone que las tecnologías vinieron a nuestro mundo a alterarlo, y la postura “tecnología sintomática”, la cual sostiene que las tecnologías no producen los cambios sino que se suman a las transformaciones que están por suceder en la sociedad.

Para comprender la importancia de los medios y cómo estos influyen en la sociedad, se recurre a Marshall McLuhan y su libro *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano* (2009), en el que se plantea que la interpretación de la realidad se haga a partir de los medios. McLuhan sostiene que nos convertimos en lo que contemplamos y que nosotros formamos nuestras herramientas y luego son éstas las que nos forman. Concibe a las tecnologías como extensiones o prolongaciones de nuestro cuerpo y sentidos ya que, conforme pasa el tiempo, se van adaptando a nuestra vida cotidiana, las vamos necesitando y encajando más con ellas. De esta manera, las tecnologías son herramientas que extienden las habilidades del ser humano, modifican la manera de pensar, actuar, sentir, la forma de percibir el mundo y cómo la sociedad se organiza y opera. Cuando estas relaciones cambian, las personas también lo hacen.

Asimismo, McLuhan hace una distinción de los medios de comunicación según la intensidad con la que extienden los sentidos y/o facultades del hombre y el grado de participación por parte de los públicos, clasificándolos en medios “calientes” y “fríos”. Así, los medios calientes, como la radio, se caracterizan por extender un único sentido en alta definición ya que proporcionan una gran cantidad de información, pero dejan pocos espacios para ser completados, es decir, que no favorecen la participación de los públicos. Los medios

fríos, por el contrario, extienden todos los sentidos pero en baja definición debido a que aportan poca cantidad de información visual y los públicos tienen que completar mucho. La televisión, los celulares e Internet, son tecnologías “frías” ya que extienden la capacidad del hombre para percibir imágenes y sonidos a larga distancia.

Williams discute la postura de McLuhan porque considera que es una representación ideológica de la tecnología entendida como causa. Esto se debe a que, si aceptamos que los medios de comunicación son extensiones de nuestro propio cuerpo, al cual modificamos y por los cuales somos modificados, y que las diferentes etapas de la vida están determinadas por la tecnología que en ese momento prevalece, caemos nuevamente en un determinismo tecnológico, que no tiene en cuenta los usos y apropiaciones alternativas de los medios de comunicación.

ESPECTÁCULO

Para analizar las prácticas de exhibición de la vida cotidiana y su espectacularización en Internet, este trabajo retoma el concepto de “espectáculo” desarrollado por Guy Debord, en *La sociedad del espectáculo* (1967), y por Jesús González Requena, en *Introducción a una teoría del espectáculo* (1985).

Debord sostiene que el “espectáculo” no representa solamente la acumulación y bombardeo de imágenes a las que las sociedades están expuestas a través de los medios de comunicación, sino que es mucho más de lo que sucede en las pantallas de cine o televisión, es una forma de vida, es decir, una relación entre sujetos y su entorno mediada por imágenes: “La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real”.

Para el autor, la lógica del espectáculo consiste en hacer de la representación que muestra algo más real que la experiencia vivida, más real que nuestras propias necesidades, reduciendo al individuo a la condición de espectador pasivo en la producción y el consumo, en la aceptación del estado de cosas existente. Así, el espectáculo reemplaza la realidad, convirtiéndola en objeto de mera contemplación. Porque, aún sabiendo que es sólo ficción,

nuestros sentimientos y emociones se despliegan como si, por ejemplo, lo que vemos por televisión y/o Internet fuera real.

Por su parte, González Requena, define al espectáculo como un cuerpo observado por otro cuerpo, en la relación que se establece entre una actividad que se ofrece y un sujeto que la contempla, y es ahí donde se funda la relación espectacular: “Interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y una exhibición que se le ofrece” (González Requena, 1985: 35). Los componentes que definen al espectáculo son la mirada, la distancia y la seducción.

Para el autor, es a través de los sentidos que el espectáculo es interpelado. El olfato, el tacto y el gusto quedan descartados de la experiencia espectacular porque se vinculan a la intimidad. “El espectáculo -la relación espectacular- en cambio, parece constituirse en la distancia, en una relación distanciada que excluye la intimidad en beneficio de un determinado extrañamiento” (González Requena, 1985: 35). Si bien el oído participa en el espectáculo, éste queda en segundo plano por su excesivo alejamiento. De esta forma, la vista es el sentido más importante para el autor ya que es donde el sujeto se constituye en espectador “nada mejor que la mirada para sustentar una relación con otro cuerpo del que se carece” (González Requena, 1985: 36).

Para que el espectáculo se constituya, sostiene el autor, el cuerpo debe trabajar y exhibirse en la inmediatez de su actuación. En la pintura, la escultura y la fotografía el cuerpo aparece como huella de una actividad que se realizó en otro tiempo distinto al del espectador. En cambio, la televisión y el cine constituyen espectáculos ya que, a pesar de que los cuerpos no están presentes realmente, “la mirada del espectador los acepta como tales” (González Requena, 1985: 36).

Otro componente del espectáculo es la distancia, la cual se revela como huella de una carencia, “cuerpo negado del espectador que, reducido a mirada, se entrega a la contemplación de otro cuerpo esta vez afirmado -en su exhibición- y que por ello se manifiesta como necesariamente fascinante” (González Requena, 1985: 36).

Y el último componente es la seducción. El cuerpo que se exhibe pretende seducir, atraer y apropiarse de la mirada deseante del otro. Es mediante el ojo que se sostiene un vínculo visual con el otro, en la relación de mirar y ser mirado. Es a través de la seducción como el cuerpo adquiere su dimensión económica. Por un lado está la pulsión escópica, el deseo de ver, y por el otro, el cuerpo instituido en mercancía, y entre ambos se encuentra el dinero como valor de cambio. “El ojo desea y se apropia de la imagen de su deseo, el cuerpo se apropia del deseo del que mira y la transacción es mediada por el dinero que paga el que sustenta la mirada y recibe el cuerpo que la excita” (González Requena, 1985: 37).

Esta seducción es, a la vez, un ejercicio de poder: el poder ejercido sobre el deseo del otro. Así, todo poder debe espectacularizarse ya que solo se asienta si tiene la capacidad de hacerse desear. De esta manera, el autor afirma que si todo espectáculo instituye una relación de poder, entonces el poder es generador de espectáculos.

A partir de los tres componentes mencionados, González Requena plantea que, en el espectáculo, hay dos lugares que se pueden considerar topográficamente: el del espectador y el del evento-espectáculo, separados mediante una barrera que impide al sujeto que mira introducir su cuerpo en el espectáculo. Si esto llegara a ocurrir, el sujeto que mira dejaría de ser tal, y pasaría a formar parte del espectáculo mismo.

Así, el autor propone una topología espectacular a partir de la mirada del espectador en relación al objeto exhibido.

- ***El modelo carnavalesco:*** Una escena abierta e indefinida, que tiende a extenderse por toda la ciudad, en la que el espectador que mira y el cuerpo que se exhibe definen dos tópicos constantes pero intercambiables, accesibles a todo sujeto. Como existe la relación espectacular, existe la distancia que separa al espectador del cuerpo que se exhibe, pero a la vez, cualquier sujeto puede ocupar, intermitentemente, uno u otro lugar. La escena no se halla clausurada, cerrada por límites precisos, sino abierta y en constante movimiento. La calle es reivindicada como lugar de interacción y del sistemático intercambio de papeles entre espectadores y celebrantes, en un juego

promiscuo y permanentemente móvil, que niega toda propiedad. Hay una configuración netamente excéntrica del espacio espectacular.

- ***El modelo circense:*** La escena aparece netamente clausurada, el evento-espectáculo ocupa un centro en torno al cual, en disposición circular o elíptica, se disponen los espectadores. El escenario clausurado define un centro nuclear donde una determinada gesta tiene lugar. De esta manera queda rota la simetría y la reversibilidad de los dos lugares de la relación espectacular, que caracterizaban al carnaval. La relativa arbitrariedad de la posición del espectador (pues es válido cualquiera de los puntos de la circunferencia), tiene como producto una inevitable limitación en el despliegue de la mirada (la que impone su ángulo de visión).
- ***El modelo de la escena a la italiana:*** Se abandona el círculo y la elipse, también el semicírculo del teatro greco-romano. Con la disposición de la escena teatral a la italiana, es el espectador quien pasa a ocupar el lugar privilegiado: el conjunto escenográfico se dispone en términos perspectivistas, ordenándose en función de un centro óptico exterior, definido por el lugar que ocupa el espectador. Se trata de la irrupción en el ámbito del espectáculo de la revolución espacial; una nueva configuración del espacio espectacular en función del lugar que ocupa el espectador, al que se le reconoce, por primera vez, el derecho a un pleno dominio visual del espectáculo. Llega el divorcio entre espectáculo y la calle; y la economía del deseo espectacular será reconvertida y encauzada en términos de economía mercantil: pagar la entrada. El cuerpo-fetiché del actor lo será no solo por atrapar el deseo espectacular del público, sino porque se verá adornado de todos los signos de la riqueza material.
- ***El modelo de la escena fantasma (cine y televisión):*** La llegada de los espectáculos cinematográficos y electrónicos supone el reinado absoluto de la configuración concéntrica del espacio espectacular. Así, la posición de la cámara en el momento de

obtener la imagen prefigura el lugar virtual que luego habrá de ocupar el espectador. Las diferentes posiciones adoptadas por la cámara se fundirán luego en un único espacio material, el ocupado por el espectador. Esta paradoja espacial (multiplicidad del punto de vista y unicidad del lugar concéntrico de la mirada) explica la potencia espectacular de estos nuevos medios: el espectador se encuentra siempre en el mejor lugar de la visión, porque tiene acceso (potencial, al menos) a todos los ángulos de visión. La televisión tiende a fagocitar a los otros espectáculos, porque todo tiene cabida en la televisión, aún a costa de someterse a su férrea configuración de la relación espectacular. Sometimiento que supone, indefectiblemente, su perversión, y por lo general, su banalización.

Para este autor, el espectáculo se vuelve permanente, cotidiano y omnipresente, con la capacidad de colmar la mirada del espectador, lo cual tiene como contrapartida la descorporeización del espectáculo. Así, el cuerpo se evapora y la mirada sólo encuentra las imágenes luminosas del cuerpo que se desea.

LO PÚBLICO, LO PRIVADO Y LO ÍNTIMO

Para Sibilia asistimos a una crisis de las categorías de lo público, privado e íntimo. Observa el desplazamiento hacia la intimidad, caracterizado por una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia a los cuales se solían definir como privados. La esfera de la intimidad, a medida que los límites de lo que se puede decir y mostrar se van ensanchado, se exagera en una visibilidad que se desea total. Así, de manera recurrente, el silencio y el vacío invaden los ámbitos considerados como públicos.

La autora plantea que las fronteras que separaban los espacios público y privado en los que transcurría la existencia se están desintegrando, en medio de una crisis que desafía dichas categorías y demanda nuevas interpretaciones. “La privatización de los espacios

públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamentales” (Sibilia, 2008: 28).

Por otro lado, Sibilia utiliza el término “extimidad” para denotar la exposición de lo íntimo en las redes sociales, la exhibición voluntaria en la visibilidad de las pantallas globales: “aquí se trata de mostrarse abiertamente y sin temores, con el fin de constituirse como una subjetividad visible” (Sibilia, 2008: 92).

Siguiendo a esta autora, las tendencias de exhibición de la intimidad que proliferan hoy en día, no sólo en Internet sino también en todos los medios y en la espectacularización diaria de la vida cotidiana, no evidencian una mera invasión de la esfera privada, sino un fenómeno completamente novedoso. Las nuevas prácticas expresan un deseo de evasión de la propia intimidad, una mera tendencia de exhibirse y de hablar de uno mismo. En vez de miedo ante una eventual invasión, hay fuertes ansias de forzar voluntariamente los límites del espacio privado para mostrar la propia intimidad, para hacerla pública y visible: “tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado deseo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto (...) corre el riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista” (Sibilia, 2008: 30).

Por su parte, Winocur plantea que para entender el significado de la práctica de exhibición de la intimidad en la Red es necesario tener en cuenta el conjunto de los espacios, tiempos y actividades de la vida cotidiana, y no solo los virtuales. Esto se debe a que, para la autora, “los jóvenes no tienen la necesidad de separar la vida *on line* de la vida *off line*, porque en sus prácticas cotidianas y en sus universos significativos ninguno de estos ámbitos existe ni funciona sin la presencia del otro” (Winocur, 2012: 82).

A partir de sus investigaciones, Winocur clasifica a lo íntimo como propio, como decisión de comunicar o no y como performance o producción de sí mismo. Así, la primera clasificación refiere a que la intimidad aparece como un lugar propio que desde el punto de vista físico y simbólico, al igual que lo público, puede estar ubicado dentro y fuera de la casa.

Por ejemplo, lo íntimo estaría en la habitación, mientras que lo público en la cocina, el living, en fin, en los lugares comunes de la casa.

La segunda clasificación alude a la decisión personal de decidir, en cada momento y situación, qué se quiere comunicar, publicar o mostrar, sin la necesidad de referencia a ningún lugar ni tiempo especial. “La intimidad es algo que voluntaria y permanentemente hay que construir y decir, lo cual requiere invertir una cantidad considerable de energías” (Winocur, 2012: 84).

Y la última clasificación define a lo público como la actuación que se monta para los demás y lo íntimo es lo que está detrás de lo aparente, es decir, son los verdaderos motivos de la actuación. Se trata de una intervención calculada y en ocasiones cuidadosamente preparada. “Lo que se escribe o lo que se muestra no es producto de un acto espontáneo e irreflexivo como se suele pensar, sino que requiere en cada momento pensar a quién va dirigido, quiénes serán testigos y qué efectos puede causar” (Winocur, 2012: 86).

Como conclusión, Winocur sostiene que “la intimidad, más que desaparecer, ha sufrido una transformación de sus sentidos y uno de esos cambios se expresa en el desdoblamiento de su naturaleza en una ‘intimidad pública’ y otra privada, donde los mismos actos pueden ser objeto y expresión de ambos tipos de intimidad, en ocasiones mantenerse cuidadosamente separadas y en otras confundirse” (Winocur, 2012: 91). Es así que la autora plantea que lo público y lo privado-íntimo continúan representando dos espacios que pueden distinguirse en la experiencia cotidiana y biográfica.

III-METODOLOGÍA

Con el fin de comprender los modos en que los jóvenes exhiben su vida cotidiana en la red social Facebook, se trabajará desde un enfoque cualitativo que, según los autores del libro *Metodología de la investigación social* (2010), es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se

utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si la teoría es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría “consistente” con lo que observa que ocurre. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio. Asimismo, el enfoque se basa en métodos de recolección de los datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por tanto, el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

▣ *Etnografía virtual*

La etnografía virtual es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de la interacción social mediada por ordenador. La etnografía virtual designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica. No hay una aproximación canónica que prescriba cómo la etnografía debe ser ajustada al entorno online. En cambio, se deja a cada investigador especificar sus adaptaciones propias.

El estudio etnográfico tradicional observa las interacciones entre individuos que conviven en un mismo espacio o lugar. Las etnografías de comunidades y culturas online extienden el estudio etnográfico a encuadres donde las interacciones son tecnológicamente mediadas, no presenciales. La etnografía virtual, por tanto, supera las limitaciones en la idea

tradicional de campo como un espacio delimitado. Entiende también que las comunidades online pueden crear una cultura compartida a través de interacciones mediadas digitalmente.

Algunos investigadores pioneros de Internet como Sandy Stone y Sherry Turkle, observaron que los participantes en comunidades online realizan performances sociales que pueden diferir drásticamente de sus vidas offline. Esto llevó a la idea de que las identidades online pueden ser separadas de aquellas offline. Entender hasta qué punto nos mostramos diferentes en entornos online y offline, y si esto refleja una segmentación de nuestra identidad o una misma identidad representada de modo diferente en contextos diferentes, continúa siendo una cuestión importante para los etnógrafos virtuales.

Muchos aspectos de la interacción virtual, o mediada por ordenador, son distintos de las que ocurren en encuentros presenciales. La mayor parte de las interacciones en comunidades online se dan a través de textos. Se trata de una clase diferente de interacción, en la que el lenguaje corporal así como otros elementos están ausentes o traducidos a signos y textos. En la medida en que estos textos permiten reconstruir los rastros de interacciones, se constituyen en interés del etnógrafo virtual.

El tipo y nivel de acceso a los investigadores de comunidades online son también particulares en la etnografía virtual. Mientras que las interacciones presenciales son efímeras cuando ocurren, las interacciones online quedan a menudo automáticamente salvadas y archivadas, creándose registros que permanecen en el tiempo. Las distinciones entre espacios públicos y privados son también a menudo poco claras en las comunidades online. Los etnógrafos virtuales intentan, a partir de allí, adaptar los procedimientos de observación participante a las contingencias del trabajo mediado por ordenador. Ellos incluyen la realización de una inmersión cultural, recoger y analizar datos, y garantizar principios éticos de investigación.

❑ *Técnicas de recolección de datos*

La incursión y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la sociedad en general han ocasionado su transformación en la denominada

Sociedad de la Información y del Conocimiento, transformación que se basa en la modificación de las dimensiones espaciotemporales en que se realizan las comunicaciones y se accede a la información. De aquí que existan nuevas formas en que los investigadores recojan, analicen y presenten los datos. La evolución de Internet, principalmente, hace posibles nuevas formas de recolectar datos cualitativos así como nuevas escenas en dónde recolectarlos, lo que hace del trabajo de campo una práctica diferenciada a la práctica cualitativa convencional. En lo que se refiere a la recolección de datos, las formas “tradicionales” o convencionales consideran a las bibliotecas, los intercambios cara a cara, los documentos (escritos, visuales, auditivos, objetos) y las bases de datos offline como principales fuentes de información mientras que en la situación actual, sustentada por las nuevas tecnologías, las “nuevas” formas para la recolección de datos consideran las bases de datos online, los enlaces a compilaciones, las discusiones e intervenciones mediante ordenador, las bibliotecas digitales, los textos digitalizados, los sistemas multimedia, las entrevistas por Internet, las videograbaciones, etc. En general, las TIC brindan al investigador la posibilidad de utilizar el audio, el video, la imagen, los datos en textos escritos o hablados, todos recolectados mediante la mensajería del correo electrónico, de los foros de discusión, la observación en línea, el monitoreo o los registros de todas las acciones generadas por los sujetos mediante un equipo informático⁵.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son, por un lado, la **observación**, la cual es “un procedimiento de recopilación de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente en el contexto real en donde desarrolla normalmente sus actividades” (Ander-Egg, 1994: 197).

Y por el otro, el **análisis de documentos** (textuales, hipertextuales, hipermediales y multimediales) propios de los entornos virtuales, los cuales pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Los documentos, en la investigación cualitativa, responden a los diversos registros escritos y simbólicos, así como a cualquier material y datos disponibles. Es

⁵ Orellana López, Dania María y Sánchez Gómez, María Cruz (2006). “Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa”. Revista de investigación educativa, RIE, ISSN 0212-4068, VOL. 24, N° 1, 2006, Págs. 205-222.

así que los materiales documentales contienen no sólo datos textuales sino que también datos visuales y auditivos. En los entornos virtuales, estos documentos se mantienen presentes con la diferencia de que su presentación es más dinámica, interactiva, vistosa y de fácil acceso gracias a la digitalización y por supuesto a las potencialidades de la web. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano.

❑ *Corpus: perfiles públicos de Facebook*

Como se ha mencionado anteriormente, el enfoque del presente trabajo es cualitativo. A raíz de esto, la selección del corpus se ha hecho en función de su representatividad, diversidad y utilidad para el objeto de estudio. Por eso, solo se tuvieron en cuenta los contenidos exhibidos entre enero y junio de 2018. Otra de las características para conformar la representatividad del corpus de perfiles públicos a investigar es que el mismo incluyera diversidad de publicaciones, las cuales no se focalizan solo en lo lingüístico, sino que también se materializan en otras opciones visuales (fotos, videos, enlaces, emoticones, memes, etc.).

De acuerdo a esto, se seleccionó un corpus de 12 contactos pertenecientes a jóvenes entre 18 y 24 años, 7 hombres y 5 mujeres. Estos jóvenes forman parte de tres comunidades diversas entre sí al interior de la ciudad de Río Grande.

Luego de seleccionar la muestra, se realizó la observación de los perfiles públicos y se prosiguió a tomar “capturas” de pantalla a los contenidos más relevantes a través de los cuales los jóvenes interactuaron en Facebook.

A continuación se describirá a los jóvenes pertenecientes a la comunidad denominada “*Riders*”, personas que practican las disciplinas de BMX, skateboarding y rollers.

- ❖ El primer perfil público es el de **Belén Tejeda** de 19 años. Gran parte del contenido que compartió Belén, durante el periodo seleccionado, fueron videos de ella realizando distintos movimientos físicos y acrobacias con los rollers. También publicó contenido de carácter emocional y privado a través de declaraciones y expresiones de amor hacia sus afectos.
- ❖ El siguiente perfil es el de **Nátali Rolon** de 20 años. Ella es instructora de rollers en el Skate & Bike Park de Río Grande⁶. La mayoría de las fotos que publicó en la red social Facebook fueron sobre su actividad deportiva. Nátali expresó en distintas publicaciones que no solo anda en rollers sino que ama y disfruta lo que hace, que es su “mundo” y que trata de superarse día a día practicando distintos trucos.
- ❖ Otro de los perfiles seleccionados es el de **Gabriel Maldonado** de 23 años. A diferencia de las dos jóvenes, Gabriel practica BMX⁷ y eso se ve reflejado en la mayoría de sus publicaciones. También, exhibe su gusto por la música y por tocar la guitarra a través del contenido de sus fotos y de los artistas que le gustan.
- ❖ El último perfil perteneciente a la comunidad “rider” es el de **Javier Gutiérrez** de 23 años. Javier practica y enseña la disciplina de skateboarding⁸. En su perfil también se observa su fuerte dedicación e involucramiento en el mundo del skateboarding.

Los siguientes cuatro perfiles públicos de Facebook pertenecen a la comunidad de jóvenes raperos denominada *Freestyle Rap*. Algunos de estos se dedican profesionalmente a cantar y otros lo hacen como hobby participando en competencias de freestyle y beatbox

⁶ Espacio diseñado específicamente para la práctica de skateboarding, y/o cualquier otro deporte de ruedas pequeñas, como roller, BMX y scooter.

⁷ Es una disciplina del ciclismo que se practica con bicicletas cross con ruedas de 20 pulgadas de diámetro. El BMX abarca dos modalidades: carrera, cuyo objetivo es completar el recorrido en el menor tiempo posible, y estilo libre (*freestyle*), cuyo objetivo es realizar acrobacias.

⁸ Es un deporte que consiste en deslizarse sobre una patineta y a la vez poder realizar diversos trucos, gran parte de ellos elevando la tabla del suelo, haciendo figuras y piruetas con ella en el aire. Se practica con una tabla de madera plana y doblada por los extremos que tiene dos ejes y cuatro ruedas, con 2 rodamientos en cada una de sus 4 ruedas, preferentemente en una superficie plana, en cualquier lugar donde se pueda rodar, ya sea en la calle o en los parques de patinaje o skateparks.

(rapear y rimar improvisando, sobre una base hecha con sonidos vocales que se basa en la capacidad de producir ritmos de cualquier tipo, compases y sonidos musicales utilizando la propia boca, nariz, labios, lengua y voz) organizadas por un grupo llamado Barras de Hielo⁹.

- ❖ **Kevin Samudio** es un rapero de 20 años. El contenido más relevante que deja ver en su perfil se relaciona con la música, pero no cualquier música, sino la que él produce y canta. En dicho contenido, se ve una interconexión con otra red social, YouTube, la cual utiliza para subir todos sus videoclips.
- ❖ El siguiente joven es **Jonny Tawen** de 23 años. En su perfil, la mayor parte del contenido que publica está relacionado con su actividad de freestyler y compositor, como él mismo se describe. Además, Jonny tiene un sello discográfico y estudio de grabación llamado Austral City Records.
- ❖ Otro de los jóvenes es **Ivo Ferreira** de 23 años. Trabaja en La Cloaka Negra, grupo artístico musical de Rap Hardcore de Tierra del Fuego compuesto por él y su prometida Knd Elizondo. El contenido que comparte Ivo es sobre dos temas: su familia y su trabajo como cantante de hip hop. En las publicaciones sobre su trabajo como cantante de hip hop se puede ver que, al igual que los dos jóvenes mencionados anteriormente, Ivo utilizó YouTube para subir sus canciones y luego compartirlas en Facebook. También, usó la red social Facebook para avisar y compartir los lugares en los que se iban a presentar con La Cloaka Negra e invitar a que vayan a escucharlos.
- ❖ El último perfil de esta comunidad es el de **Nicolás Adeleuno**, de 22 años. En su perfil se destacan dos tipos de contenidos: fotos con sus amigos y publicaciones antiguas, que las vuelve a compartir, sobre su participación en la competencia llamada

⁹ Un grupo de jóvenes de la ciudad de Río Grande formaron un grupo para organizar competencias de freestyle y beatbox. Así, Barras de Hielo surgió como respuesta a la necesidad de un espacio en el cual encontrarse, para expresarse, y poder perfeccionar el estilo.

“Batalla de Gallos”¹⁰. A diferencia de los otros jóvenes, Nicolás no se dedica profesionalmente a cantar sino que lo hace como hobby.

Por último, se describirán los perfiles pertenecientes a tres grupos de *Scouts* de la ciudad de Río Grande: Ma'hai, Tantanaku y Nuestra Señora de los Scout. Asimismo, estos grupos forman parte del Distrito 2 "KARUKINKA", Zona 30 que dependen de Scouts Argentina.

- ❖ **Rocio Antonella Alcaraz** tiene 20 años y es integrante del grupo “Tantanaku”. Ella estudia en el Instituto Provincial de Educación Superior “Paulo Freire”. De acuerdo a su foto de perfil y de portada, se puede observar la importancia de pertenecer a la comunidad de scouts. Rocio se describe como aventurera, artesana, ecologista, feminista y scout, lo cual queda reflejado en la mayoría del contenido que comparte. No solo utiliza la red social Facebook para exhibir su vida cotidiana, sino que también la usa para exponer sus pensamientos y opiniones sobre asuntos que son muy importantes para ella.
- ❖ **Luz Corzo** tiene 18 años y forma parte del grupo “Nuestra Señora de los Scout”. Ella terminó sus estudios secundarios en la Escuela Misión Salesiana. En el perfil de Luz se puede observa que el contenido que exhibe es variado: fotos con amigas, con su novio y de ella sola. Otro contenido que comparte está relacionado a su actividad de scout.
- ❖ **Adriel Marroco** tiene 20 años y es del grupo scout Ma'hai, que en lengua Selk'nam significa Espíritu Bueno. Él se define como maestro panadero, repostero, pastelero, cocinero y scout. La mayoría del contenido que compartió Adriel en el semestre seleccionado fue sobre sus actividades de scout y su trabajo como pastelero en Pâtisserie Marroco. Adriel tenía el objetivo de participar en el III Moot Scout

¹⁰ Esta competición está basada en la capacidad para improvisar en un combate verbal uno contra uno entre dos raperos cuyo objetivo es, mediante rimas, humillar y quedar por encima del rival. El contacto físico solo está permitido levemente (pequeños toques) y las agresiones se castigan con la descalificación automática.

Interamericano¹¹, el cual se realizó en Perú en el mes de julio de 2018 y por eso utilizó Facebook para promocionar su trabajo, resaltando que comprando sus productos lo ayudaban a lograr su viaje.

- ❖ **Camila Diez** tiene 18 años y pertenece al grupo “Nuestra Señora de los Scouts”. En su perfil se puede observar que Camila compartió muchas fotos de ella con sus amigos y con su novio acompañadas de comentarios afectuosos. También están las publicaciones relacionadas con sus actividades de scouts.

IV-DESARROLLO

LA REALIDAD COMO ESPECTÁCULO

Las tecnologías se vinculan, se entranan a sus contextos de surgimiento. Siempre son, como señala Williams, sociales, constitutivas de lo humano. Los seres humanos siempre han creado tecnologías, las cuales se transforman de acuerdo a los usos que hacen de ellas cada sociedad en determinado momento histórico. A su vez, a medida que se usan van produciendo transformaciones no solo en nuestro modo de apreciar el mundo exterior, el espacio público y el privado, sino que también cambiaron y crearon nuestra subjetividad, nuestra percepción sensorial de los fenómenos y prácticas sociales, es decir, nuestro *sensorium*.

Al igual que las tecnologías, las prácticas que se desarrollan alrededor de ellas se van modificando. Así, por ejemplo, prácticas como mirar, escuchar o leer sobre la vida ajena, se han vuelto cotidianas. Y esto se cimienta sobre la base de prácticas que se hacían con medios

¹¹ El III Moot Scout Interamericano es un evento realizado para scouts jóvenes adultos entre los 18 a los 25 años de edad inclusive, hombres y mujeres, miembros de todas las Organizaciones Scout Nacionales de la Organización Mundial del Movimiento Scout (OMMS).

como la televisión, la radio y los diarios; tecnologías que ya estaban instaladas en las rutinas de las personas y, que ahora, se ven potenciadas por Internet y los entornos digitales.

La fascinación por consumir vidas ajenas “reales” no es algo inventado por Internet. La televisión fue la primera pantalla para “espiar” la intimidad ajena, a través de ciertos formatos extranjeros, desde la comodidad y tranquilidad del hogar. Un ejemplo de este tipo de programas son los talk shows y reality shows en los que la televisión se vuelve espejo, donde los públicos ven el reflejo de la sociedad en la que viven (o la que los medios intentan construir).

Talk Shows

Durante la década de los 90, apareció, en la televisión Argentina, un nuevo género denominado Talk Shows, cuya característica principal es fomentar el culto a la dramatización y la exageración de las más simples escenas cotidianas y a la divulgación popular de los aspectos más burdos, para finalmente someterlos a juicio público por parte de las audiencias. Las temáticas tratadas son generalmente del ámbito privado como la sexualidad, infidelidad, y peleas de parejas, que son puestas en escena para generar situaciones ficticias y, en algunas oportunidades, violentas. El éxito de estos programas se basa en reflejar temas que atraen la atención de los públicos, ya sea por curiosidad o morbo y, también, por presentarse a sí mismos como si fueran verdaderas ventanas de lo que ocurre en la sociedad.

Los talk shows son un subgénero narrativo de no-ficción, que condensa elementos propios de otros géneros como el entretenimiento y la telenovela. Se privilegia el relato oral, que hace hincapié en situaciones conflictivas cotidianas, con la excusa de solucionarlas en el estudio con el conductor y los públicos presentes. Por eso, en este tipo de programas, el conductor es central ya que destacará ciertas parte del relato de los participantes para construir un clima tenso y generar enfrentamientos verbales y físicos.

El conductor recibe a los invitados en salones que se parecen a los de sus espectadores, adopta el tono de conversaciones familiares con sus visitas y apela a la

aprobación de los públicos a través de los llamados telefónicos¹². Es el animador el que lleva adelante el programa, opina, pregunta, interrumpe a los participantes, los alienta o se enoja con ellos y, en ocasiones, incita la pelea entre los protagonistas; todo esto lo vuelve semejante ya que hace lo que las audiencias -se supone- harían en su lugar y porque de esta manera vuelve creíble la escena.

En la mayoría de los talk shows suele haber un panel de profesionales (psicólogos, sociólogos, médicos, psiquiatras, etc.) para dar un punto de vista desde su lugar como académicos. Asimismo, en el estudio, hay tribunas compuestas de gente “común y corriente” que presencian el programa y que también pueden opinar o juzgar a los protagonistas en cada situación.

Al final del programa se da una especie de veredicto de la situación planteada, llegando las partes involucradas a un acuerdo o comprometiéndose a tratar de resolver el conflicto.

Se puede relacionar a los talk shows con algunos de los modelos de González Requena (1985) descritos anteriormente. Por un lado, con el *modelo de la escena a la italiana* dado que el espectáculo se desarrolla en un lugar cerrado, como un estudio de televisión, y la configuración del espacio espectacular está dispuesto en función de los espectadores. Éstos tienen pleno dominio visual del espectáculo. Y, por otro lado, los talk shows comparten ciertas características con el *modelo carnavalesco* ya que los espectadores pueden intervenir y participar, de algún modo, en el espectáculo. Por ejemplo, pueden interrumpir el espectáculo para realizar preguntas o comentarios a los protagonistas que pueden llegar a modificar el desarrollo del mismo.

En nuestro país, se pusieron al aire algunos talk shows. “Los había muy variados: de público en general, de problemas judiciales, de actores sobre temáticas relacionadas con ellos mismos, de gente común confesando sus problemas. Además el formato era copiado, aunque sea en forma parcial, por programas de los más diversos, hasta prestigiosos periodistas considerados ‘serios’ por sus opiniones y programas deportivos incluían algún bloque o parte

¹² Barbier, Frédéric y Betho Lavenir, Catherine (1999). “Historia de los medios de Diderot a Internet”, Buenos Aires, Colihue. Páginas 276 a 328.

del programa destinado a que alguien conversara, o confesara sus intimidades para el ‘show’ televisivo y para deleite de algunos, o simplemente para llenar espacio y programación”¹³.

Ejemplos de este tipo de programas, en nuestro país, fueron *Causa Común*, *Hablemos Claro*, *La Corte* y la saga de Moria Casán *Amor y Moria*, *La Noche de Moria* y *Entre Moria y vos*, entre otros.

Reality Shows

La historia de los reality shows comienza en 1999 en Holanda cuando se emite, por la televisión, un programa que le rinde homenaje a la novela “1984” de George Orwell. En esta, el escritor imaginó cómo sería una sociedad en la que todos los habitantes viviesen vigilados por alguien omnipresente que todo lo ve y lo controla, llamado “Gran Hermano”. De esta manera, la productora Endemol, propiedad de Joop van den Ende y John de Mol, crearon el primer reality show Gran Hermano. Este tuvo un gran éxito en todo el mundo ya que el formato fue vendido a más de 20 países, creándose diferentes tipos de reality shows tanto en su forma como en su temática.

El reality show es uno de los programas de la neotelevisión, término acuñado por Umberto Eco¹⁴ para describir el tipo de televisión en la cual, los contenidos de los programas, hacen que se vuelva una televisión-espejo donde los públicos ven el reflejo de la sociedad en la que viven. La pantalla muestra lo que le ocurre a personas reales, en oposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes interpretados por actores, y de ahí, su efecto de realidad¹⁵. “Son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras” (Medina y Villarreal, 1998).

¹³ Caminos, Alfredo y Aranguren, Mariana (2001). "Reality show: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina". Texto presentado en el evento "Estrategias Comunicacionales en el siglo XXI. Tres Encuentros para el análisis, reflexión y proyección". Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

¹⁴ Eco, Umberto (1999). *La Estrategia de la Ilusión*. Barcelona: Lumen.

¹⁵ Cuando hablamos de “realidad”, comprendemos la complejidad del término, pero lo utilizamos a fines prácticos como el representante del escenario al que comúnmente se atribuye verosimilitud en la vida cotidiana.

Otra de las características de los reality shows es que son formatos híbridos en donde se mezclan distintos géneros, como el entretenimiento, los concursos, la ficción y la realidad, generando en los públicos la percepción de estar frente a hechos reales. La mayoría de estos programas se construyen siguiendo los pasos del melodrama, dando como resultado una yuxtaposición entre realidad y ficción. Esto genera, como dice Eliseo Verón, una especie de paradoja en la noción de reality shows, porque si es show no es realidad, y si es reality no es show¹⁶.

Existieron, en nuestra televisión, distintos tipos de reality shows pero en todos los casos se trató de un programa en el que se plasmó la vida de una cierta cantidad de participantes durante un determinado período de tiempo. Por lo general, los participantes no se conocen entre sí, debiendo convivir durante la emisión del show y, en algunos casos, tienen un objetivo paralelo como bailar, cantar, realizar pruebas físicas, etc.

Por ende, los elementos comunes que caracterizan al reality show son los personajes -y sus historias presuntamente tomadas de la vida cotidiana- y el factor convivencia. Estas son algunas de las causas que llevan a los telespectadores a identificarse con los participantes de estos programas y con las situaciones, en su mayoría dramáticas, por las que tienen que atravesar para lograr sus objetivos.

Para ser parte de un reality show los postulantes se someten a una serie de castings donde los organizadores investigan sobre su vida personal. Al final, eligen determinadas personas para que estén en los programas. Pero esta elección no es azarosa, sino que se busca deliberadamente a los que tengan una historia fuerte para contar o haber vivido alguna experiencia trágica. También, se inclinan por encontrar participantes que encarnen los extremos, es decir, de alto y bajo perfil, extrovertidos e introvertidos, con sexualidades distintas, etc.

Por su parte, los concursantes que se presentan a los castings, son personas desconocidas que están dispuestas a realizar cualquier cosa con tal de aparecer en la pantalla

¹⁶ Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (1997). Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales. Barcelona: Gedisa.

y lograr sus “15 minutos de fama” como se suele decir. Hacen pública su vida privada y, con esto, su intimidad se vuelve el espectáculo más consumido por las audiencias.

En la Argentina se realizaron distintos tipos de reality shows, con los siguientes formatos:

- **Encierro:** un grupo de personas, lo más heterogéneas posibles, deben convivir por un cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser nominados por sus compañeros ni expulsados por el voto de los espectadores. Ejemplos de este tipo de programa son Confianza Ciega, El Bar y Gran Hermano.

- **Supervivencia:** un grupo de personas heterogéneas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener alimentos y productos. Ejemplo de este tipo de programa es Expedición Robinson.

- **Modelaje:** un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos. Ejemplo de este tipo de programa es Súper M.

- **Solteros:** una mujer o un hombre soltero deberá elegir entre un grupo de pretendientes. Ejemplo de este tipo de programa es Cupido.

- **Academia artística:** un grupo de aspirantes a cantantes es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores. Ejemplos de este tipo de programa son Operación Triunfo y Popstars.

- **De Peso:** un grupo de personas con problemas de obesidad, conviven en una clínica de rehabilitación y emprenden un tratamiento para luchar contra esta enfermedad. Ejemplo de este tipo de programa es Cuestión de Peso.

- **Policial:** se muestran policías en diferentes situaciones a las que se enfrentan en su rutina diaria. Ejemplo de este tipo de programa es Policías en Acción, programa emitido por Canal 13.

- **Programa artístico:** se muestra a una pareja de bailarines profesionales y famosos realizando todo tipo de shows artísticos. Ejemplos de este tipo de programa son Bailando y Patinando por un Sueño y Comedias Musicales.

Uno de los reality shows más exitoso, no solo en Argentina sino en el resto del mundo, fue Gran Hermano, uno de los pocos programas que estuvo en pantalla por más de 10 años. En nuestro país, se emitió por primera vez en 2001 y por última vez en 2016, durante ese tiempo se realizaron 10 ediciones. Todas fueron producidas por Endemol y emitidas por Telefe. Las primeras tres, 2001-2002-2003, fueron conducidas por Soledad Silveyra. Su estilo de conducción se asemejaba a una figura protectora y bondadosa que, cada semana, hablaba con los concursantes un rato y a la cual abrazaban como si fuese su madre una vez que abandonaban la casa. Esto fue así porque era la única persona a la que veían y escuchaban durante el período de encierro. La conductora ganó popularidad con la frase “Adelante mis valientes” para referirse a los participantes del programa. Además, fue apodada como la “Madre de la casa”.

En las siguientes ediciones, desde 2007 hasta la última, salvo en la edición de 2012 que fue conducida por Mariano Peluffo, ese lugar lo tomó el periodista de espectáculos, Jorge Rial. El estilo de conducción cambió totalmente, como también algunas reglas del juego. La figura del conductor pasó a ser la de una persona que resaltaba la importancia de estrategias, las diferencias entre grupos; tenía un estilo más analítico de lo que era el juego propiamente dicho. Esto también se debió a que el factor “aislamiento” fue perdiendo la preponderancia que tuvo en las primeras ediciones, para pasar a ser una característica poco desarrollada. De hecho, en la última edición de GH, los chicos recibieron la visita de varios famosos (Pablo Echarri, Calle 13) y cada dos semanas, el propio Jorge Rial ingresaba a la casa para charlar con ellos.

El formato de Gran Hermano consiste en un grupo de personas que habitan una casa, durante un tiempo determinado, sin poder tener contacto alguno con el exterior, ya sea con sus familias o con los medios de comunicación (televisión, radio, internet, etc.). El único

contacto que tienen es con los psicólogos del programa con los que charlan en privado y sin salir en la pantalla. El aislamiento es uno de los principales factores del formato.

Cada semana, los concursantes deben nominar a sus compañeros en una votación secreta en el confesionario. Luego, los públicos, a través de llamados telefónicos o mensajes de texto, deciden quién debe abandonar la casa. El último en salir será el ganador.

Para pasar el tiempo libre, los concursantes tienen diferentes tareas para mantener la casa, y deben afrontar las pruebas semanales propuestas por el equipo de producción, que se dirige a ellos solo a través de la voz del "Gran Hermano". Las pruebas son diseñadas para comprobar su capacidad para trabajar en equipo y su espíritu de comunidad. Los habitantes de la casa tienen un presupuesto semanal para adquirir comida y otros víveres necesarios para soportar la estadía en el lugar. Ellos podrán aumentar, mantener o disminuir este presupuesto según superen o no las pruebas.

Al transcurrir una semana de la instancia de nominación, el conductor les comunica a los participantes la decisión de los públicos: quién es el que debe abandonar la casa en ese mismo momento. A partir de ahí, comienza el desfile del expulsado por los distintos programas del canal para contar su experiencia.

En los reality shows se pueden encontrar ciertas características propias de algunos de los modelos de espectáculo. Con el *modelo de la escena fantasma* comparten la importancia de la configuración concéntrica del espacio del espectáculo, el cual está ordenado a partir del proceso de producción de imágenes. Es la cámara quien prefigura el lugar virtual del espectáculo. Así, los espectadores de los reality shows se encuentran siempre en el mejor lugar de visión. Del *modelo circense* tienen la característica de poseer un centro nuclear en el cual queda prohibida la reversibilidad de la relación espectacular, el espectador no puede ser el cuerpo exhibido, tal como sucede en el modelo *carnavalesco*. Los públicos de los reality shows sólo pueden participar del espectáculo a través de las votaciones telefónicas y/o mensajes de textos.

Como se mencionó anteriormente, los reality shows tienen la particularidad de parecerse a la telenovela ya que adoptan todos sus recursos, como los narrativos y

dramáticos. Estos son ayudados por la edición dado que se seleccionan determinados momentos, acciones y discursos para crear pequeñas historias llenas de conflictos alimentados por la intriga, peleas, celos y complots. Con esto, se busca dar la impresión de una continuidad temporal, que en realidad no existe, ya que al editar el programa se impide a los públicos saber a qué hora y día sucedieron las cosas. Al final, lo que sale al aire no es más que una construcción, ya no se muestra “la realidad tal como es”, sino que realidad y ficción se entremezclan. La realidad se ficcionaliza. La ficción ya no pretende imitar a la realidad, sino que es la realidad la que imita a la ficción, porque recorta, elige ciertas partes de la realidad que, a través de los cambios de cámara, varían los puntos de vista de los personajes y de la historia. Lo que se selecciona son relatos con los recursos narrativos de la ficción, por eso, lo que se ve no es real.

Esto sucede porque, al no tener una delimitación que separe la ficción de la realidad, los límites se pierden ya que se está frente a un híbrido en el cual la realidad es mostrada hasta el más mínimo detalle, convirtiéndola, de esta manera, en un show. En esta frontera, los públicos, con una dosis siempre presente de morbosidad por espiar las miserias de otras personas, se sienten atraídos por este espectáculo de la intimidad, transmitido por la televisión.

Los reality shows son eso, un espectáculo donde se explora y explota la vida íntima de las personas, con tal de exhibirlo para la diversión y satisfacción de las audiencias. Estas, exponen el placer que les genera ver en la pantalla problemas de la vida cotidiana de gente común. Se obtiene, de esta manera, un elevado grado de identificación a través de un mecanismo voyeurístico (mirar lo que hace “el otro”).

Así, se puede asemejar el “Gran Hermano”, una especie de ojo que ve y controla todo lo que pasa, al modelo llamado “panóptico”¹⁷, ya que los participantes están encerrados en una casa llena de micrófonos y de cámaras que los vigilan las 24 horas del día. De esta forma, los públicos se ubican imaginariamente en el lugar del poder que todo lo abarca con una

¹⁷ El **panóptico** es un centro penitenciario imaginario diseñado por el filósofo Jeremy Bentham en 1791. El concepto de este diseño permite a un vigilante observar (*-optición*) a todos (*pan-*) los prisioneros sin que éstos puedan saber si están siendo observados o no.

mirada, cuando en verdad lo que perciben es la construcción de la realidad que les brinda el director de cámaras y los compaginadores del programa.

Por otra parte, el éxito de los reality shows se basa en que son un formato que estimula el voyeurismo ya que los espectadores no tienen que mirar a escondidas por la ventana la vida de otras personas porque la televisión introdujo dentro de las casas la intimidad de otros. Esto condujo a la transformación del espacio privado en un espectáculo público cotidiano. Por ello, las audiencias se pueden identificar con los participantes, porque son personas de carne y hueso que desarrollan actividades comunes, al igual que todos.

Asimismo, otra de las características importantes de los reality shows como Gran Hermano es que renovaron el formato de las telenovelas, al combinar ficción y realidad. Por un lado, la ficción se presenta a través de la edición y el montaje de imágenes, música, relaciones personales, intrigas, peleas, etc. En cuanto a la realidad, esta se muestra mediante la presentación de entrevistas y documentales sobre la vida de los participantes, de sus familias y ciudades donde viven, etc. De esta forma, dichos programas pueden ser mirados como una “telenovela de la vida real” porque no hay un guión establecido, sino todo lo contrario: los concursantes deben ser ellos mismos.

Esto lleva a que los públicos tengan una alta adhesión y empatía con algunos personajes en quienes ven reflejadas sus propias vivencias; se da una proyección de los públicos en la televisión. De ser receptores pasivos pasaron a ser partícipes activos.

“La televisión ha ido perfilando un tipo de audiencia que disfruta un nuevo modo de voyeurismo: el mirar la vida íntima de los otros, sus tragedias, sus secretos, sus problemas. Con el desarrollo de las diversas formas de comunicación en la era digital como los canales especializados de la televisión digital y su confluencia con el PC y las redes de información como Internet, es posible presuponer que ese placer voyeur se continuará cultivando con nuevos productos comunicativos, pues para satisfacerlo solo tenemos que disponer de una mirada hacia una pantalla, y en la era digital las pantallas invaden nuestro entorno laboral, del hogar y del tiempo de ocio” (Parra Orozco, 2001: 6-7).

REDES SOCIALES: EL SHOW DEL YO

En la llamada web 2.0 abundan cada vez más espacios que reproducen imágenes vinculadas con la vida privada de los usuarios, un exhibicionista "show del yo" que crece a partir de un nuevo uso de las tecnologías de la comunicación.

Así, aparecen las redes sociales como dispositivos de visualización a través de los cuales no solo se puede espiar la intimidad ajena, sino que, ahora, cualquier persona tiene la posibilidad de exhibir su propia vida sin tener que participar de algún reality show televisivo. Las potencialidades de Internet y la proliferación de dispositivos tecnológicos de uso personal estimularon prácticas existentes, como el voyeurismo, relacionadas con medios como la televisión, e incorporaron otras, como el exhibicionismo, la puesta en escena de lo íntimo.

Las redes sociales cambiaron las maneras de ser y estar. Lo que antes se reservaba entre cuatro paredes, hoy se exhibe sin tapujos. Con la frontera entre lo privado y lo público quebrada, la intimidad le deja paso a la "extimidad", hacer externa la intimidad. Ahora se puede registrar, publicar y compartir cada instante o acontecimiento de la vida cotidiana en el mismo momento en que está sucediendo, a través de imágenes, audios o videos. Sibilia sostiene que en "el mundo contemporáneo (...) se estimula la creación de modos de ser ya no orientados hacia 'dentro' sino hacia 'afuera', es decir, hacia aquello que se ve. Junto al crecimiento de la cultura mediática, crece la necesidad de ser visto, porque aparecer es la clave para poder ser alguien"¹⁸. Esto quiere decir que, en las redes sociales, estar conectado implica necesariamente estar visible y, por ende, existir.

Las redes sociales son construidas por los mismos usuarios, los cuales van configurando sus propios perfiles y niveles de privacidad. El éxito de las redes sociales radica en la auto-exhibición y auto-producción del espectáculo por parte de personas reales que están conectadas a través de Internet. Esto se debe a que, como plantea Manuel Castells, estamos viviendo en una sociedad basada en la conexión en red con otras redes. Pero no se trata de una sociedad virtual, por el contrario, "lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, construyendo la sociedad red, que es la sociedad en que

¹⁸ Costa, Flavia (2008). "El exhibicionismo de los solitarios". Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=571>

vivimos” (Castells, 2001: 13). Entonces, existe una estrecha relación entre las redes online (virtuales) y las offline (físicas) y ambas son reales.

Esto quiere decir que no se puede pensar a las tecnologías desde miradas utópicas, que ven en ellas la posibilidad de la democratización y la igualdad, o distópicas, para las cuales las tecnologías alienan, aíslan y son responsables de toda clase de tragedias; porque las dos le dan el poder de definir lo humano sin tener en cuenta las relaciones de poder, de luchas y las tensiones que se dan por su apropiación y uso. Ambas miradas son simplistas, reduccionistas e instrumentales y desconocen el espesor cultural y político de las tecnologías. Estas miradas se pueden relacionar con las posturas que critica Williams. Por un lado, el determinismo tecnológico que concibe a las tecnologías como elementos externos que impactan y alteran la sociedad. Por el otro, la tecnologización sintomática, la cual sostiene que las tecnologías no producen los cambios sino que se suman a las transformaciones que están por suceder en la sociedad.

En torno a esto, se encuentra la postura de McLuhan ante las tecnologías, a las que considera como extensiones o prolongaciones de nuestro cuerpo y sentidos ya que, conforme pasa el tiempo, se van adaptando a nuestra vida cotidiana, las vamos necesitando y encajando más con ellas. De esta manera, las tecnologías son herramientas que extienden las habilidades del ser humano, modifican la manera de pensar, actuar, sentir, la forma de percibir el mundo y cómo la sociedad se organiza y opera. Cuando estas relaciones cambian, las personas también lo hacen.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales, en tanto herramienta 2.0, facilitan la interactividad de los usuarios, los cuales son autores de sus propios contenidos. Esto se debe a que, como sostiene Castells, Internet está cambiando los medios de comunicación. “La información llega en tiempo real y se continúa procesando en tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo” (Castells, 2001: 12). Esta activa participación de los usuarios exige una mayor exhibición. Así, la existencia virtual se basa en la publicación de contenidos personales para ser visibles, ya que la visibilidad

garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. Los que no participan, se vuelven invisibles.

“Las comunidades virtuales, las redes sociales online y el celular se han legitimado particularmente entre los jóvenes como nuevas formas de inclusión social (...) La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad” (Winocur, 2009: 69). Los jóvenes exponen sus sentimientos, su intimidad ante la mirada de los demás como forma de reforzar su existencia, para ser visibles. Esto se puede observar en algunos de los perfiles públicos de Facebook seleccionados, en los cuales los jóvenes realizaron publicaciones donde reflejaron distintos sentimientos y emociones, desde imágenes de parejas con mensajes de amor hasta recordatorios de personas fallecidas. Además, uno de los jóvenes exhibió en su perfil imágenes de su pareja embarazada y luego de su hijo.





Jahvi Gutiérrez

7 de junio de 2018 · 🌐



El skater Ignacio Echeverría, identificado entre los muertos del atentado de Londres muerto por salvar a una mujer con su tabla de un ataque de hombres armados y. ya se cumplió un año y las generaciones skaters no se olvidan de su gran acto , viva el skateboarding y todos los seres que conforman su cultura



👍❤️😱 30

2 veces compartido



Nicolas Adeleuno

14 de marzo de 2018 · 🌐

"No es concreto el tiempo divino, de las miradas".
El hip hop fueguino esta rompiendo los parlantes en el cielo.
Q. D. E. P hermano..



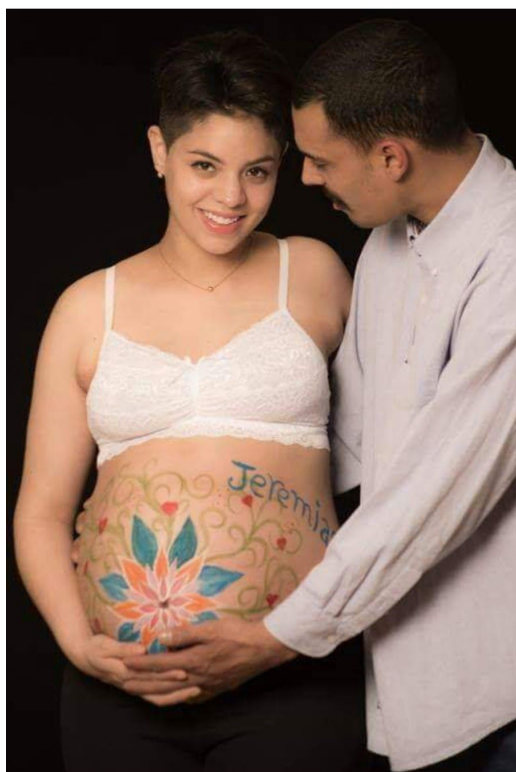
Maxi López y 134 personas más

5 comentarios 33 veces compartido



Ivo Ferreira actualizó su foto de portada.

22 de enero de 2018 a las 13:14 · 🌐



Parra Karen y 43 personas más

2 comentarios



Ivo Ferreira actualizó su foto de portada.

19 de abril de 2018 a las 11:24 · 🌐



David Lopez y 20 personas más

1 comentario

Asimismo, esta visibilidad se completa con la participación de los otros a través de reacciones, comentarios y “me gusta”.

La interactividad, una de las características de las nuevas formas de comunicación, conformaría un nuevo tipo de usuarios, mucho más poderosos que los de los medios de comunicación de masas. En éstos, los receptores se apropian y hacen sentido de aquello que ven/leen/consumen en los distintos medios. La recepción siempre es una acción localizada, contextualmente situada en la que el sujeto es interpelado de diferentes maneras por los discursos mediáticos y produce sentidos. Los lectores/receptores siempre son productores de sentidos y no una masa indiferenciada que consume linealmente. Sin embargo, ese consumo está sujeto a contenidos previamente producidos, lo cual limita las posibilidades de elección por parte de los receptores. Por ejemplo, los espectadores de los reality shows tienen que esperar a determinado día y horario para poder consumir dichos programas.

Según Winocur, esta noción de tiempo desaparece mientras se está conectado porque la experiencia de la simultaneidad impone un presente continuo sobre el sentido del tiempo: “estar dentro de la casa y al mismo tiempo trascender sus límites, participar de lo íntimo y de lo privado, cerrar la puerta de la recámara y abrir ventanas virtuales en las recámaras de los amigos, o navegar sin un rumbo definido” (Winocur, 2009: 63).

En los medios de comunicación interactivos los receptores son usuarios que no se conforman con recibir y consumir información, ya que ahora tienen la posibilidad de participar activamente en el proceso de selección, producción y distribución de mensajes. Estos usuarios pueden crear, editar y compartir contenido generado por ellos, a la vez que se interrelacionan con otros usuarios, todo en tiempo real. De esta manera, los usuarios viven en una conectividad permanente facilitada y dinamizada por las redes sociales. Además, disponen de múltiples opciones no solo la de elegir, sino también para producir, difundir, rediseñar y compartir contenidos.

Para Carlos Scolari (2008) “nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional”, es decir, que se disuelven las categorías separadas de emisor y receptor

para dar paso a la figura híbrida de *prosumidor*, alguien que produce y consume al mismo tiempo. “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido (...) en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008: 98).

En la red social Facebook se pueden identificar varias formas mediante las cuales los jóvenes ejercen el papel de prosumidor, una de ellas es a través de la opción de publicar fotos, videos, enlaces, etc., no solo producidos por el mismo usuario sino también los contenidos creados por otros usuarios. De esta manera, el usuario busca, en Internet, contenidos de su interés ya existentes para luego publicarlos en su propio muro de Facebook. Otra de las formas es compartiendo directamente el contenido desde otras plataformas, portales, páginas y/o desde los perfiles de redes sociales de otros usuarios, e intervenir en ellos.

En las siguientes capturas de pantalla se puede observar como Kevin y Jonny asumen una actitud de prosumidores al publicar sus propios contenidos desde otra red social, YouTube. Además, solicitan a sus seguidores que participen y compartan sus trabajos y se suscriban a sus canales.





Otro ejemplo es el de Rocío, quien compartió una imagen con la frase “Las mentes vacías son las que más ruido hacen” para poder expresar su posición y dejar en claro su punto de vista con respecto a temas que son importantes y por los cuales ella lucha día a día.



Rocio Anabella Alcaraz



19 de junio de 2018 a las 13:41 • 👤

Siento que está imagen es muy patético. Yo soy la piba de la izquierda pero también de la derecha, ¿porqué?

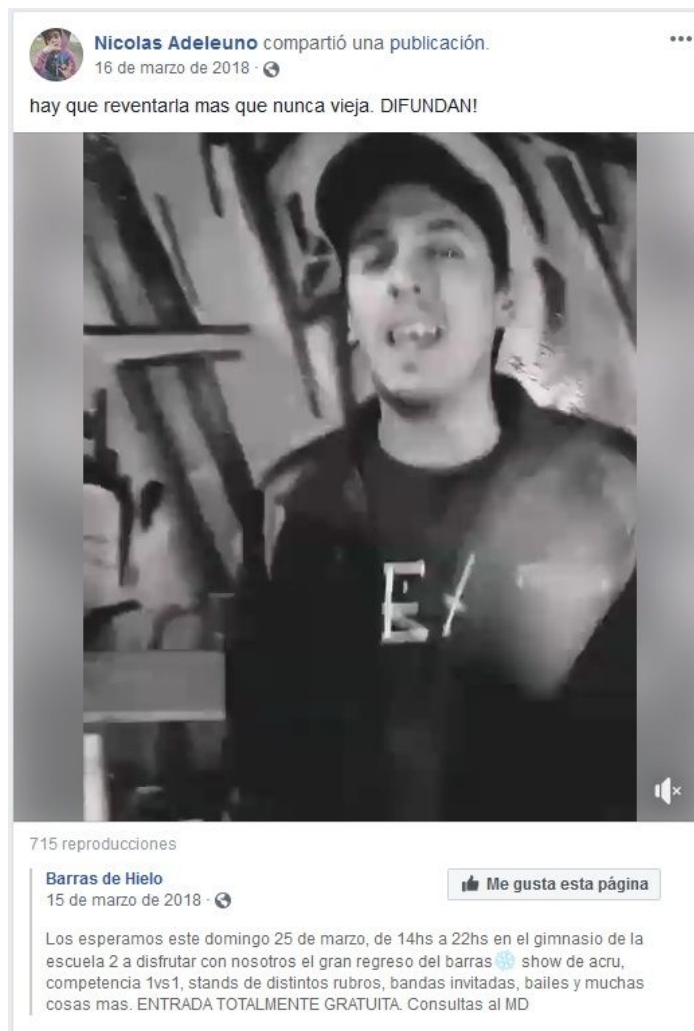
Por que soy feminista marcho y lucho por mis derecho como mujer, pero también me tomo mi tiempo para leer y adquirir conocimientos a través de libros o de otras personas que motivan mi vida. YO HAGO RUIDO PERO NO ME CONSIDERO UNA PERSONA DE MENTE VACÍA 😊



También se puede observa una actitud de prosumidor en los perfiles de Adriel y Nicolás ya que comparten y reproducen contenidos desde páginas de grupos de Facebook a las que están unidos o adscriptos. En ambos casos, se trata de páginas de grupos que se

corresponden a las comunidades a las que pertenecen: Distrito Karukinka Zona 30- Scouts de Argentina y Barras de Hielo (Freestyle rap).





A partir del proceso de convergencia entre las nuevas aplicaciones 2.0, la comunicación y las tecnologías, se sustituye la vieja estructura de la comunicación de masas, basada en la difusión de uno a muchos, por un nuevo paradigma caracterizado por la distribución descentralizada de muchos a muchos. Siguiendo a Castells, se puede decir que hay, por primera vez, una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas, aunque allí se plantea el problema de la credibilidad, y los medios tradicionales siguen teniendo el poder. Sin embargo, David Ugarte sostiene que “la emergencia de una esfera informativa pluriárquica (blogsfera) supone un verdadero proceso de reorganización del poder que tiende a una estructura de información distribuida” (Ugarte,

2012: 48), por lo tanto, asistimos a una expansión de autonomía personal respecto a las instituciones establecidas.

En las redes sociales, los usuarios ganan autonomía al poder presentarse a sí mismos, incidiendo, de esta manera, en las impresiones que quieren causar en los demás. Algo que tienen en común la mayoría de las redes sociales es que los usuarios disponen de un perfil social, mediante el cual proporcionan información textual y visual para que puedan ser identificados. Los usuarios construyen su identidad por medio de la actualización constante y sincrónica de su estado, inclusión de fotos y videos, recomendaciones o incorporaciones de enlaces, etc.





Asimismo, esta exhibición en las redes sociales no es algo espontáneo, sino que los usuarios preparan con antelación qué es lo que van a mostrar, es decir, producen una performance de sí mismos destinada a alimentar su “intimidad pública”. Así, mientras más osado es el acto de exhibición, más elaborado y preparado suele ser (Winocur, 2012).

Las particularidades del entorno digital (arquitectura en red, instantaneidad, tiempo real, ubicuidad territorial, etc.) potencian la capacidad de los usuarios de construir y representar un personaje con mayor facilidad y rapidez. Además, les permite presentar su identidad de manera selectiva y controlada, con el fin de ofrecer una versión mejorada de sí mismos.

En las redes sociales, al igual que en los reality shows, se hace una selección y edición de los momentos registrados que quieren publicar, los cuales suelen estar orientados a resaltar

aspectos positivos de las personas. Los relatos, fotos y videos autorreferenciales que producen y comparten, contribuyen a valorizar la propia imagen de los usuarios. No se trata solo de gustar, sino de confirmar su existencia ya que, si nadie los ve, se corre el riesgo de no existir. Como sostiene Sibilia, esto se debe a que las “tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado deseo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto (...) corre el riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista” (Sibilia, 2008: 30).

Selfie

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales participan de una transformación significativa en lo que se entiende como intimidad, desde algo que tenía que resguardarse en la privacidad hacia algo que debe mostrarse porque requiere la aprobación del otro. Así, el auge de las *selfies* refleja cómo “el show del yo” está más vigente que nunca.

Las selfies están asociadas a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la cultura de la imagen. Con la expansión de los celulares con cámara, el surgimiento de las redes sociales y la oportunidad de estar todo el tiempo conectados, pendientes de la vida de los demás, se fue consolidando esta moda de los autorretratos, las selfies. También ocupan un lugar importante los valores de esta sociedad, en la cual se exalta y premia elementos como la estética y el espectáculo.

Si bien el término en inglés “selfie” es nuevo, el concepto de autofotografiarse no lo es. Lo que sí es nuevo es la capacidad de circulación inmediata de esas fotos ya que en cuestión de segundos pueden subirse y compartirse en las redes sociales y llegar a innumerables destinatarios. “Mientras la fotografía del evento social se trata de una fotografía del recuerdo, la selfie es instantánea, es sincrónica, es la fotografía del ahora. Y allí radica su potencia comunicacional, su valor estético y su apuesta política. La fotografía del evento social se construye desde el pasado, para el presente en tanto pasado. La selfie se construye

desde el presente para el presente en tanto presente. La fotografía social retrata una situación, un evento que le precede y es necesario recordar. Por su parte, la selfie crea el evento” (Murolo, 2015: 696).

La selfie es un recorte de la identidad, es algo que se quiere contar, desde lo que se escribe hasta lo que se muestra. Así, la selfie resulta una narración en imágenes y cuenta algo propio para que los otros vean. Lo importante es exhibir un estado de ánimo, algún sentimiento, el registro de haber estado en un cierto lugar o con una persona en particular. La práctica de la selfie atraviesa la experiencia y la modifica, sobre todo cuando se comparte. De esta manera, ese registro no solo forma parte y modifica la situación, sino que también la complementa en ese mismo momento, permitiendo que quienes no estén físicamente presentes en dicha situación, participen comentando o poniendo “me gusta”.

La imagen se vuelve un territorio que mediante el encuadre, la pose, la ropa y el retoque digital se convierte en gobernable. “La imagen digital es un espacio donde los jóvenes se sienten seguros, quien más quien menos tiene una imagen en donde se gusta a sí mismo y la presenta ante los demás en esa copresencia virtual de las redes sociales” (Murolo, 2015: 687). En la red social Facebook, por ejemplo, los usuarios disponen de un perfil en el cual deben colocar una foto y una descripción breve sobre sus gustos, pasatiempos, estudios, trabajo, situación sentimental, etc. También están la portada, los álbumes y los estados que son espacio para la construcción de uno mismo.

Se puede hacer una comparación entre la forma de presentarse y la información que brindan los jóvenes pertenecientes a distintas comunidades. Por ejemplo, Rocío y Adriel son scouts y los datos que exhiben están relacionados a sus trabajos, profesión, estudios y convicciones.



Imagen del perfil de Rocío Alcaraz



Imagen del perfil de Adriel Marroco

En cambio, los jóvenes pertenecientes a la comunidad denominada Freestyle Rap exhiben no solo otro tipo de información sino también otra forma de presentar dicha información. Lo primero que resalta en la presentación de Ivo es el tamaño de la palabra hip hop, mientras que Kevin elige presentarse a través de una frase de una canción suya, lo cual denota la importancia que tiene la música en sus vidas. Asimismo, ambos incluyen información sobre su situación sentimental.



Imagen del perfil de Ivo Ferreyra



Imagen del perfil de Kevin Samudio

Por su parte, los “riders” Nátali y Javier sólo compartieron información respecto a su trabajo y profesión. Un dato a destacar es que ambos eligieron la misma frase para presentarse: “skate/ride or die”.



Imagen del perfil de Nátali Rolon



Imagen del perfil de Javier Gutiérrez

La selfie, generalmente, se compone de primeros planos, donde la mirada, la sonrisa, un beso, o una mueca son protagonistas, y se complementan con un ángulo picado o contrapicado. Es común encontrar en las redes sociales fotos de jóvenes frente a un espejo, con la mirada fija a la cámara o al espejo mismo. En esta práctica social de construcción de la imagen pública de uno mismo juegan un papel fundamental los celulares y las distintas aplicaciones que existen para editar y retocar las fotos y videos, como por ejemplo el Photoshop.



Camii Diez actualizó su foto del perfil. ...

12 de mayo de 2018 a las 23:15 • 🌐



👍❤️😱 Brenda Vargas y 41 personas más 4 comentarios



Gabriel Maldonado Martí ...

26 de mayo de 2018 at 17:15 • 🌐



👍❤️ Anto Villafain and 16 others



Nátali Rolon ...

26 de abril de 2018 a las 20:46 • 👤



👍❤️ Denise Serra y 117 personas más 11 comentarios

Leonardo Murolo plantea que en este procedimiento el cuerpo es el significante ya que “carga con el peso de la codificación que busca gustar. En esta transferencia del mensaje, el ‘me gusta’ *facebookero* es metáfora y a la vez denotación” (Murolo, 2015: 692). Los jóvenes se toman selfies para agradar y ser aceptados, exhiben su vida cotidiana ante la mirada del otro, muestran una imagen de ellos en la cual mezclan elementos verdaderos y del espectáculo.

Así, la mirada del otro pasa a ser muy importante en la construcción del yo, en la conformación de la autoimagen, a partir de lo que uno publica sobre sí mismo y por los comentarios y reacciones de los demás. Por eso, para alimentar constantemente esa mirada del otro, cada vez más personas registran su aquí y ahora, en compañía o solas. Asimismo, los comentarios del otro cumplen una función importante ya que confirman la existencia del usuario y el grado de visibilidad. Y ese usuario, a su vez, comenta al comentador estableciendo un sistema de correspondencia y reciprocidad.

Las selfies se producen, según Murolo, tanto para nosotros mismos como para que los otros nos vean. En un primer momento, nos tomamos varias fotos de nuestra cara y cuerpo para después elegir en la que mejor nos vemos, la editamos y la presentamos en las redes sociales, nos representamos. De esta forma, ejercemos una especie de control sobre la imagen que los demás ven de nosotros. Y esto ocupa un lugar central debido a que se incrementa, con mayor velocidad, el valor de la imagen, en especial la corporal, el culto a las apariencias y la valorización de todo aquello que los otros pueden visualizar. Se busca construir una identidad, un perfil, un cuerpo deseado.

“Esta nueva forma de presentarnos es mítica porque atiende a cánones establecidos socialmente sobre lo bello y lo deseable y se atiene a ellos. Estos cánones y estereotipos tiranizan a la imagen moderna, al punto de crear un estándar donde la belleza, universal subjetivo por antonomasia, deviene en objetivable. De ello que los cánones míticos de la belleza se encuentren presentes por transmutación en la codificación de los cuerpos para Facebook. Estos cuerpos dóciles a las sutiles exigencias de éxito del mercado reproducen el mito, siendo deseables y deseando, con tan poco esfuerzo como el clic en ‘me gusta’” (Murolo, 2015: 692).

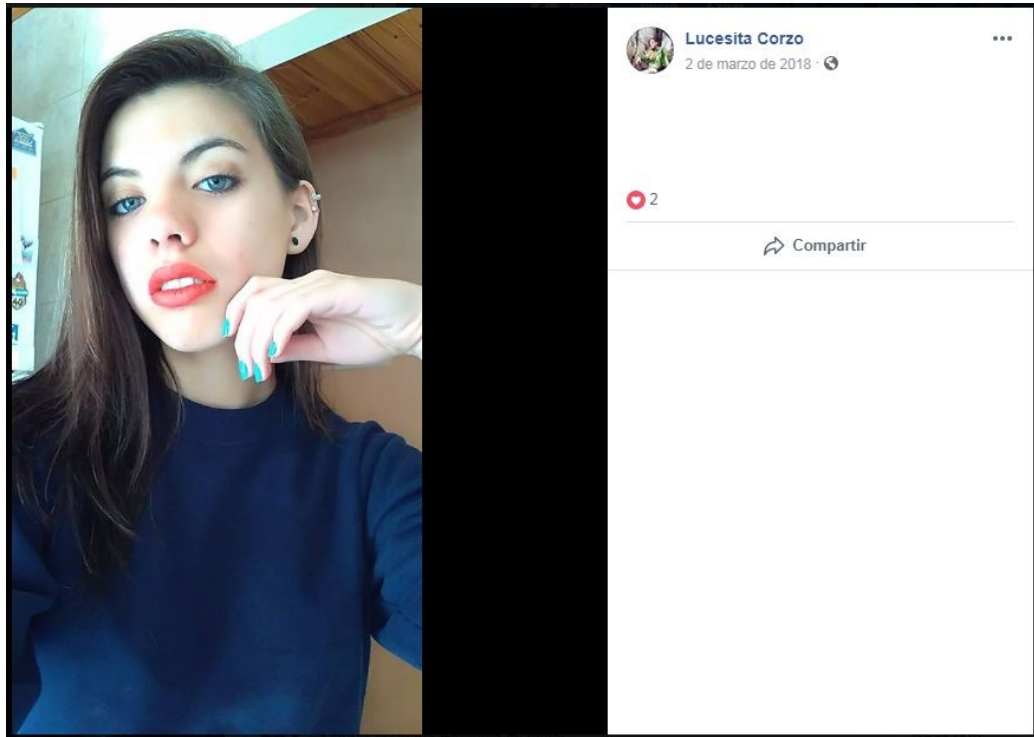
En los siguientes perfiles públicos de Facebook se puede observar como los jóvenes se (re)presentan a través de imágenes donde exhiben distintas corporalidades que se ofrecen a una cierta cantidad de usuarios: muestran el cuerpo entero o fragmentado, resaltando determinadas partes, y utilizando distintos planos y poses. Estos cuerpos actúan para la cámara, se posicionan para seducir, están destinados a las miradas de los seguidores que son quienes consumen esas producciones. Por ejemplo, Kevin Samudio exhibe, en su muro de Facebook, fotos de su cuerpo, construyendo su imagen de rapero por medio de la vestimenta, los accesorios y la postura corporal. En la mayoría de las imágenes se lo ve de perfil y sin mirar a la cámara.



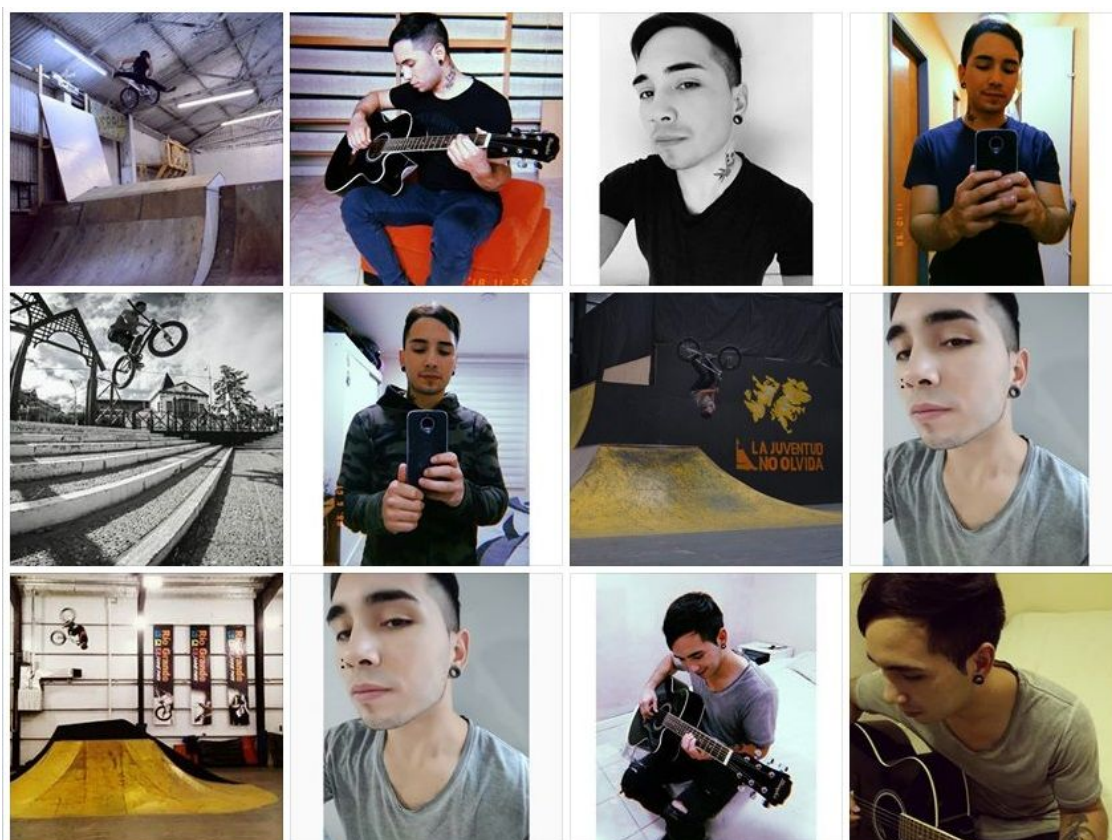


En el perfil público de Luz Corzo se observa que en la mayoría del contenido fotográfico que comparte aparece su cuerpo fragmentado, destacando su rostro, especialmente su mirada. Esta corporalidad que se exhibe también actúa cuando acompaña la imagen con una frase.





En el caso del perfil de Gabriel Maldonado abundan las imágenes de él, utilizando distintos planos, poses y espacios, mirando, algunas veces, fijo a la cámara tanto de frente como de perfil, y otras veces con la mirada baja. El cuerpo aparece en acción cuando, por un lado, exhibe su gusto por la música tocando la guitarra, y por el otro, practicando BMX y realizando acrobacias. Además, agrega epígrafes en varias fotos que completan el relato.





Estos cuerpos que actúan, se ofrecen y seducen, trabajan en el mismo instante en que se dirigen sobre ellos la mirada de los otros. “Es el cuerpo que trabaja y se exhibe, lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular” (González Requena, 1985: 36).

A partir de lo expuesto, se puede decir que en la red social Facebook se pone de manifiesto la relación espectacular, propuesta por González Requena, que vincula al sujeto que mira con el cuerpo que actúa para él, que se ofrece a su mirada. Así, se produce una confluencia de los modelos espectaculares con respecto al lugar de la mirada y del espectador que la sustenta, en relación al objeto exhibido. En el *carnaval* se encuentra un cuerpo abierto, en movimiento, dispuesto a una serie sucesiva de puntos de visión, que niega toda propiedad (de la mirada, el deseo, el cuerpo y el espacio) y que por eso impide toda fetichización. En Facebook, ocurre algo similar ya que se puede dar la reversibilidad de los papeles de la relación espectacular, de mirar/ser mirado. Los usuarios saben que si tienen un perfil público en esta red social es para que otros puedan observar todo lo que publican y, al mismo tiempo, ellos también puedan mirar lo que hacen los demás. En el caso de la *escena fantasma* (cine y

televisión), se produce el reinado absoluto de la configuración concéntrica del espacio espectacular, donde las diferentes posiciones de la cámara se funden en un único espacio material ocupado por el espectador, es decir, que se da una multiplicidad de puntos de vista y una unicidad del lugar de la mirada. Tanto en el cine como en el teatro (*escena a la italiana*), los espectadores están en un mismo espacio físico donde la única actividad que pueden realizar es mirar la película u obra sentados durante un tiempo determinado. Con la televisión, el espectador tiene la posibilidad no solo de cambiar de canal si algo no le gusta, sino que ahora puede llevar a cabo varias actividades al mismo tiempo, como hablar por teléfono, comer, trabajar, etc. Al igual que el carnaval, el circo, el cine y el teatro, en la televisión su consumo es situado, se realiza en un espacio específico y en un horario fijo. Por su parte, la red social Facebook tiene la particularidad de que puede consumirse en cualquier lugar, no necesita de un espacio físico determinado. Los usuarios, al estar en permanente conexión, pueden, por un lado, relatar a través de imágenes cada situación cotidiana desde cualquier parte, estén donde estén (en la escuela, la casa, etc.), y por el otro, consumir el espectáculo que producen los usuarios a los que se “sigue”. La multiplicación de dispositivos móviles con capacidad inalámbrica y la velocidad de conexión permiten que el consumo y la interacción sean en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. De esta manera, la relación espectacular en Facebook, al igual que en la televisión, se encuentra sostenida por la ausencia del cuerpo. Frente a la imagen televisiva, el cuerpo se evapora, la mirada que va al encuentro del cuerpo deseado carece ya de sentido. El espectáculo donde el cuerpo está presente en el instante singular del encuentro, es desplazado por un “nuevo espectáculo descorporeizado, solo habitado por imágenes atemporales y sustituidas de cuerpos denegados” (González Requena, 1985).

V-CONCLUSIÓN

Luego del presente trabajo, se puede concluir que Internet, en los últimos años, se ha caracterizado por la emergencia y proliferación de aplicaciones que espectacularizan lo real de forma cotidiana. Esto se debe a que el placer de mirar y saber de la vida privada de los demás se desplazó de los reality shows a las redes sociales. Así, el interés por la realidad cotidiana de personas famosas es reemplazado por la necesidad de conocer más detalles sobre la intimidad de todos los que estén dispuestos a hacerla pública, visible. Entonces, ser visible se transforma en una especie de confirmación de que uno es alguien.

En la actualidad, y gracias al uso de las redes sociales, se le atribuye un excesivo valor a lo visible, a la imagen, somos lo que mostramos y, al mismo tiempo, lo que vemos de los otros; pasamos de la intimidad a la extimidad, tal como plantea Sibilia, buscamos compartir nuestra cotidianidad, que los demás se enteren lo que hacemos, sentimos y pensamos. “Exhibirse y practicar el voyeurismo es parte del juego; y a diferencia de lo que ocurre en el mundo *off line*, son comportamientos completamente aceptados porque garantizan la condición de visibilidad” (Winocur, 2012: 86).

De esta manera, se puede decir que las redes sociales son relatos especializados en espectacularizar lo cotidiano a través de Internet. La realidad de la esfera privada de las personas ha sido puesta en escena y la dramatización de la cotidianidad adquiere un tratamiento original. Al igual que en los reality shows, en las redes sociales se exponen distintos sucesos de la vida cotidiana, en forma de espectáculo, para ser consumidos por otros. Debord (1995) sostiene que el espectáculo es mucho más de lo que sucede en las pantallas de cine o televisión, es una forma de vida, es decir, una relación entre sujetos mediada por imágenes: “La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real”. En este sentido, las redes sociales son un ejemplo perfecto de espectáculo.

Los usuarios de los perfiles públicos de Facebook analizados, a pesar de pertenecer a distintas comunidades, fabrican sus propios espectáculos que coinciden en una corporalidad que se exhibe, actúa y seduce a los espectadores. Estos cuerpos buscan activamente la

visibilidad y para ello se exponen de múltiples formas y en diversos espacios, creando versiones mejoradas de ellos mismos, con el objetivo de generar una reacción en los otros. Así, los jóvenes realizan constantemente publicaciones orientadas a que sus seguidores interactúen de un modo favorable con los contenidos producidos por ellos. Y esto lo hacen a través de distintos recursos lingüísticos y visuales que motivan la aprobación de lo exhibido. De esta manera, el triunfo del espectáculo es medible por la cantidad y el flujo de respuestas recibidas por otros usuarios, las cuales otorgan visibilidad y, por ende, existencia a los emisores/productores.

Para concluir, las redes sociales virtuales, al igual que la televisión, dejan de ser ventanas al mundo, como dice Eco, para ser espejos del sujeto. Cumplen una doble función, por un lado, una espectacular, en la medida que convierten la realidad en un show, y por el otro, una especular ya que presentan, a los receptores/usuarios, un espejo en el cual contemplarse. Esto último genera, en los consumidores, un alto dispositivo narcisista y voyeurista.

VI-BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, Ezequiel (1994). *Técnicas de investigación social* (23ª ed.). México: El Ateneo. 193-207.
- Arfuch, Leonor (2002). *Vivir y narrar: la pasión biográfica* en La Nación.
- Archuf, Leonor (2005). *El Espacio Biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Barbier, Frédéric y Betho Lavenir, Catherine (1999). “Historia de los medios de Diderot a Internet”, Buenos Aires, Colihue. Páginas 276 a 328.
- Bilbao, Horacio (2009). “*El cuerpo es la nueva utopía*” en Revista Ñ - Clarín.
- Bourdieu, Pierre (2002). “La ‘juventud’ no es más que una palabra”, en: Sociología y cultura, México.
- Caminos, Alfredo (2001). "Reality Games, la otra cara de los reality show", UAB, Barcelona.
- Caminos, Alfredo y Aranguren, Mariana (2001). "Reality show: el espectáculo de la intimidad en la televisión argentina". Texto presentado en el evento "Estrategias Comunicacionales en el siglo XXI. Tres Encuentros para el análisis, reflexión y proyección". Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- Castells, Manuel (2001). “Internet y la Sociedad Red”. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC).
- Costa, Flavia (2008). “*El exhibicionismo de los solitarios*” publicada en Revista Ñ - Clarín.
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. En Kolectivo Editorial “Último Recurso”. Rosario, Santa Fe.
- Di Lullo, Juan Carlos (2008). *El show del yo, la muerte de la ficción y el fin de la intimidad* en La Gaceta de Tucumán.
- Duarte Quapper, Klaudio (2001). “¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente”, en: Solum Donas Burack, comp.,

Adolescencia y juventud en América Latina, Cartago, Libro Universitario Regional, pp. 57-74.

- Eco, Umberto (1999). La estrategia de la Ilusión. Barcelona: Lumen.
- Escudero, Cecilia (2008). *El espectáculo de la intimidad* en Revista Debate.
- Gérard Imbert (1998). "La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura". Revista de Occidente. Núm. 201.
- González Requena, Jesús (1985). Introducción a una teoría del espectáculo, en Telos, n°4, Madrid.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). *Metodología de la Investigación Social*. México. Mc Graw- Hill. 2003 (5ta Edición).
- Hopenhayn, Silvia (2008). *El reino del yo* en La Nación.
- Jaim Etcheverry, Guillermo (2001). "Famosos que no son ni hacen nada", La Nación.
- Lojo, María Rosa (2002). *En torno a la subjetividad. El espacio biográfico* publicada en La Nación.
- Margulis, Mario (2001). "Juventud: una aproximación conceptual", en: Solum Donas Burack, comp., Adolescencia y juventud en América Latina, Cartago, Libro Universitario Regional, pp. 41-56.
- Martyniuk, Claudio (2008). "*Antes lo íntimo era secreto, ahora se hace público en Internet*" en Clarín.
- McLuhan, Marshall (2009). "El medio es el mensaje" y "Medios calientes y medios fríos". En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Madrid: Paidós.
- Medina, Adriana y Villareal, Ana Lilia. (1998) El Reality Show o las emociones como espectáculo. México.
- Montanaro, Pablo (2009). "*La exhibición de la intimidad y el culto al cuerpo definen lo que somos*" en La Mañana de Neuquén.
- Murolo, Norberto Leonardo (2011). "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". En Revista TELOS. Número 86, Enero-Marzo. Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X, págs. 37-44. España.
Disponibile en

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_86TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011012709040001&activo=7do

- Murolo, Norberto Leonardo (2012). “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual”. En *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en: www.razonypalabra.org
- Murolo, Norberto Leonardo (2015). “Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados”. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.3
- Murolo, Norberto Leonardo (2016). “La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes”. *Divulgatio*, 1(1).
- Nicolini, Fernanda (2008). “*Ahora tenés que saber venderte*” en *Diario Crítica*.
- Orellana López, Dania María y Sánchez Gómez, María Cruz (2006). “Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa”. *Revista de investigación educativa, RIE*, ISSN 0212-4068, VOL. 24, N° 1, 2006, Págs. 205-222.
- Parra Orozco, Juan David (2001). “Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital”, *Poesis 2*, *Revista Electrónica de Psicología Social*, Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Pasquali, Antonio (1972). “Comunicación y cultura de masas”. Monte Ávila, Caracas. (pp. 41 a 91). - *Teoría de la Comunicación: las implicaciones sociológicas de la información y cultura de masas. Definiciones*.
- Petrucci, Mariano (2011). “*Soy visible, luego existo*” en *Revista Nueva*.
- Rodríguez Pérsico, Adriana (2002). *La vida como espectáculo* en *Página 12*.
- Scolari, Carlos (2008). Cap. 2 en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*; Gedisa; Barcelona.
- Schmucler, Héctor (1984). “Un proyecto de comunicación/cultura”. En: *Revista Comunicación y Cultura*. Bs. As.: Galerna.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Terifeño, Leonardo (2008). *De Virginia Woolf a Gran Hermano* en La Nación - Revista ADN.
- Ugarte, David (2012). *El poder de las redes*; Ediciones Aurelia Rivera; Buenos Aires (segunda edición argentina).
- Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (1997). *Telenovela, Ficción Popular y Mutaciones Culturales*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, Raymond (1992). *Historias de la Comunicación*. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4 “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”.
- Williams, Raymond (2011). Cap. “La tecnología y la sociedad” en *Televisión, tecnología y forma cultural*; Paidós; Bs As.
- Winocur, Rosalía (2009). “Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre”. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 167 p.
- Winocur, Rosalía (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones del espacio público y privado, en *TELOS: cuadernos de comunicación y educación*, 91 (Abril-Junio).